

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del

3 de abril de 1981



**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**
CIUDAD DE MÉXICO

“LA PASIÓN COMO FORMA DE CAPITAL EN EL PERIODISMO DEPORTIVO
DE LA CIUDAD DE MÉXICO”

TESIS

Que para obtener el grado de

DOCTOR EN COMUNICACIÓN

Presenta

JUAN CARLOS COLÍN VAUGHAN

Directora:

Dra. Mireya Márquez Ramírez

Lectores:

Dr. Sergio Rodríguez Blanco

Dra. Maira Vaca Baqueiro

Ciudad de México, 2021

Agradecimientos

En primer término, esta tesis no habría sido posible sin el apoyo del CONACYT, gracias a la inclusión del Doctorado Internacional en Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México en el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Al mismo tiempo, agradezco a la Dra. Mireya Márquez Ramírez, Directora e impulsora de esta y otras investigaciones, así como a mis lectores, la Dra. Maira Vaca Baqueiro y el Dr. Sergio Ramírez Blanco.

En el aspecto personal, dedico esta tesis a mi esposa Alejandra, quien me ha inspirado a lo largo de ocho años para ser una mejor persona. De la misma manera, agradezco a mi madre y hermanas por su infaltable apoyo.

Índice

| | |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| Capítulo 1: Periodismo deportivo, una profesión entre dos campos | 20 |
| 1.1 El periodismo como campo | 21 |
| 1.2 Las formas de capital en el campo del periodismo | 27 |
| 1.3 El campo del deporte y el subcampo del deporte-espectáculo | 38 |
| Capítulo 2: El concepto de pasión y su construcción como forma de capital | 49 |
| 2.1 La pasión como elección racional | 50 |
| 2.2 El capital de la pasión y el capital económico: una relación heterónoma | 57 |
| 2.3 El capital social en el periodismo | 61 |
| 2.4 Capital simbólico, la legitimidad en juego | 64 |
| 2.5 El capital de la pasión y el capital periodístico: una relación autónoma | 68 |
| Capítulo 3: Profesionalismo, autonomía y habitus en el campo periodístico..... | 71 |
| 3.1 El concepto de profesionalismo en el periodismo: de las visiones normativas a las interpretativas | 72 |
| 3.2 Entre la inmediatez y la comercialización: pérdida de autonomía del periodismo deportivo | 81 |
| 3.3 El concepto de habitus, su relación con el profesionalismo y la autonomía | 93 |
| Capítulo 4: Metodología..... | 104 |
| 4.1 Pregunta de investigación | 105 |
| 4.2 Diseño de la investigación: las ventajas del enfoque mixto | 106 |
| 4.3. Fase cualitativa: entrevista, muestreo y categorías de análisis | 110 |
| 4.4 Fase cuantitativa: encuesta, hipótesis, muestreo y operacionalización | 120 |
| Capítulo 5: La autonomía del periodismo deportivo frente a la audiencia y la inmediatez | 136 |
| 5.1 Información de calidad frente a la inmediatez | 137 |
| 5.2 La relación de los periodistas deportivos con la audiencia | 149 |
| 5.3 La lucha por transformar el campo, ¿Una batalla perdida? | 164 |
| Capítulo 6: La pasión, un capital ambivalente | 178 |
| 6.1 El capital de la pasión como mercancía | 179 |
| 6.2 Cómo se relaciona la pasión con la autonomía y el profesionalismo | 188 |
| 6.3 Pasión: la razón de ser del periodismo deportivo | 212 |
| Discusión: conclusiones, limitaciones y recomendaciones | 220 |
| BIBLIOGRAFÍA | 230 |
| ANEXOS | 246 |

INTRODUCCIÓN

Esta tesis comenzó como un proyecto pensado para enfocarse en analizar las (aparentemente) revolucionarias transformaciones en el periodismo deportivo como consecuencia de los procesos de la digitalización en el espacio social. Sin embargo, a través de la revisión de literatura pero sobre todo, conforme se llevó a cabo el trabajo de campo, el fenómeno más relevante no resultó ser exactamente la digitalización o la convergencia digital en el periodismo, sino más bien los procesos relacionados con la economía, es decir, aspectos arraigados en el subcampo del periodismo deportivo anteriores a la era digital; uno de esos fenómenos es la configuración de las formas de capital, concepto que ayuda a comprender las tensiones y los recursos tangibles e intangibles utilizados en las relaciones de los actores que conforman el campo del periodismo deportivo, en el cual las fuerzas del mercado son especialmente influyentes desde mediados del siglo XX, en gran parte debido a su vínculo interdependiente con el subcampo del deporte-espectáculo. De cualquier manera, los fenómenos asociados a la digitalización no dejan de ser importantes para esta tesis porque han acentuado o hecho más evidentes algunos problemas y desafíos que ya existían desde hace largo tiempo en el periodismo. Así, los procesos de digitalización se abordan más bien como consecuencia de dinámicas económicas y no como eje de la investigación. Una tarea pendiente en el periodismo digital sigue siendo la supervivencia de los medios que no pertenecen a grandes conglomerados. Por una parte, la era digital ha debilitado las barreras de entrada a nuevos medios de comunicación, abaratando ciertos costos de producción y eliminando en algunos casos elevados gastos en procesos como la impresión de papel periódico. Sin embargo, el elemento más costoso de una organización periodística es el recurso humano,

no el papel, como advierten Compton y Benedetti (2010, p. 493). De esta forma, los medios digitales, salvo que pertenezcan a grandes corporaciones, suelen encontrar problemas para encontrar la manera de hacer rentable su funcionamiento, para lo cual a menudo ofrecen bajos -o nulos- sueldos o recortan personal, debido a que la publicidad en Internet aun no es suficiente para sostener a los medios nativos digitales.

Además de analizar cómo las prácticas y valores periodísticos son atravesados por fenómenos económicos y digitales, el interés de esta tesis es explicar al periodismo deportivo como un tipo de periodismo que ofrece múltiples posibilidades que rebasan las miradas normativas acerca de la profesión. Esta propuesta se basa en la relevancia del que tiene el concepto de pasión en el periodismo deportivo, el cual motiva que los criterios de profesionalismo y en general las reglas del campo sean distintas -al menos de los criterios normativos clásicos-. El concepto de pasión ha sido teorizado principalmente desde la Filosofía, la Psicología y el Psicoanálisis, por ello en esta investigación se tuvo el reto de proponer un uso de dicha noción más asociada con una perspectiva sociocultural ligada estrechamente con la Comunicación. Al mismo tiempo, abordar la pasión es un desafío dado su carácter intangible, por lo que no se trata de un concepto de fácil operacionalización como puede ocurrir por ejemplo con el capital económico, que tiene un referente material en el dinero o en aquellos esfuerzos que pueden generarlo.

El periodismo deportivo es un espacio social donde no se destacan las narrativas de objetividad sino todo lo contrario: aquellas que tienen que ver con la subjetividad, la construcción de identidades y con lo que llamamos pasión, la cual ha sido definida (Vallerand, 2008) como una fuerte inclinación hacia una actividad que autodefine, que a uno le gusta e incluso ama. La pasión permite la satisfacción de las necesidades de competencia y autonomía. Además, de acuerdo con el mismo Vallerand, es algo que se

percibe agradable, importante y en la que se invierten cantidades significativas de tiempo y energía. La anterior es una aproximación al concepto de pasión desde la Psicología útil como referencia ante la escasez teórica de la pasión en la sociología o en los *Journalism Studies*. A lo largo de esta tesis se argumenta una perspectiva más bien sociológica, de manera que el contexto de pasión en el periodismo deportivo puede ser concebido como una forma de capital, definido por Bourdieu como “una fuerza inherente a las estructuras objetivas y subjetivas (...), un principio fundamental de las regularidades internas del mundo social” (Bourdieu, 1986, p. 131). Pero la concepción de la pasión no termina en el capital, pues también es parte del habitus¹ del periodismo deportivo y se presenta frecuentemente en las narrativas de profesionalismo de quienes ejercen la actividad. Al emplear el concepto de capital no solo como un recurso económico sino también como energía social, Bourdieu plantea que las distintas manifestaciones de capital pueden ser transformadas en otro tipo para obtener beneficios en algún área, aunque implique un costo en otra. Esto hace sentido con los planteamientos de Aguirre (2005, p. 91) sobre la pasión, la cual “puede ser interpretada y por tanto transformada para obtener provecho”. Así pues, la idea de pasión abre las puertas para explorar nuevas maneras de entender el periodismo deportivo. Esta tesis no niega la posible importancia de la pasión en otras profesiones o en otros subcampos periodísticos, sin embargo, el trabajo de campo realizado en esta investigación sostiene que las emociones, pero sobre todo las pasiones, no pueden obviarse para entender el periodismo deportivo de acuerdo con los propios informantes que fueron entrevistados.

Mientras el periodismo occidental se ha teorizado principalmente como un fenómeno político mediante conceptos centrales como la objetividad, el servicio público, la

¹ Bourdieu (1986, p. 140) sostiene que el capital incorporado, derivado del capital cultural, “es una posesión que se ha convertido en parte integrante de la persona, en habitus”.

investigación, la democracia, etc., el periodismo deportivo no encuadra en esos estándares, no necesariamente porque carezca de rigor, ética o calidad, sino porque su interés principal está en el deporte-espectáculo, un fenómeno simbólico que apela a las emociones, las identidades, y en general a la subjetividad, o mejor dicho: a la pasión, que se presenta tanto en los periodistas como en el público. Quizás justo esto que hace al periodismo deportivo diferente frente a otras temáticas, al mismo tiempo impide que pueda ser considerado como una práctica relevante para la sociedad, si consideramos que la noción de pasión ha tenido una carga peyorativa en la historia.

La idea de pasión en esta tesis es tratada como una construcción social considerada por sus actores un capital específico y distintivo del subcampo del periodismo deportivo, que puede ser interpretada racionalmente de manera autónoma o heterónoma, es decir, ya sea para fortalecer el capital periodístico o en su defecto el económico. El asumirlo como “específico y distintivo” proviene de una perspectiva fenomenológica, es decir, se trata de un calificativo aportado por las vivencias de los sujetos de estudio, quienes lo consideran de esa manera. Para salir de estas dudas, sería necesario un estudio comparado sobre el significado de pasión en los distintos subcampos periodísticos, aunque claro, eso sería posible mediante una nueva investigación.

En esta investigación no se plantea a la pasión como un antónimo de la razón, sino que se concibe a dicha categoría como una acción que puede o no ser interpretada de manera racional, aunque ese no es el punto más importante. Precisamente, el hecho de que se plantee a la pasión como el capital específico del subcampo del periodismo deportivo significa que se trata de un recurso que puede ser utilizado para ganar posiciones dentro de este ámbito social, ya sea de manera autónoma o de forma heterónoma, ya que se propone más adelante que la pasión puede ser ejercida para fortalecer el capital

económico o el capital periodístico respectivamente, los cuales estructuran el campo a través de una relación conflictiva, ocasionando discusiones y comportamientos orientados a la preservación o a la transformación del mismo. Aunque se suele encasillar al periodismo deportivo como un espacio de entretenimiento enfocado al mercado, en realidad se trata de una profesión con ideas y prácticas que no se limitan a esta perspectiva, ya que ha sido capaz de configurar sus propias reglas y nociones de profesionalismo, las cuales paradójicamente no consideran que el entretenimiento sea la misión de esta actividad.

Se trata, pues, de una tesis inspirada teóricamente en el trabajo de Pierre Bourdieu, el cual resulta apropiado para analizar las relaciones de poder en los procesos de producción de la noticia, que a la fecha son poco conocidas por la academia en cuanto al periodismo deportivo se refiere. En los trabajos sobre periodismo, la teoría de los campos estudia los vínculos de las macro estructuras con las rutinas organizacionales y prácticas periodísticas, enfatizando la naturaleza dinámica del poder (Benson y Neveu, 2005, p. 9). Así pues, los periodistas deportivos son ubicados en medio de relaciones de poder dentro de una estructura llamada campo. En este contexto, los actores construyen relaciones de fuerzas, las perciben y forman una idea de ellas (Bourdieu, en Benson y Neveu, 2005, p. 30). Esta perspectiva ofrece un análisis sofisticado que parte de la noción de que una estructura es generalizada y primaria, en el sentido de que genera estrategias, más que a la inversa (Benson, 2014). En este marco, el concepto de capital es central en la teoría de los campos y por ende en esta tesis. “El capital se puede entender como cualquier tipo de recurso capaz de producir efectos sociales, en cuyo caso es sinónimo de poder, o como un tipo específico de recurso, con lo cual sería un tipo de poder” (Martínez, s.f., p. 3). En la teoría de Bourdieu, el capital puede existir en cuatro formas: económica, social, cultural y simbólica, aunque en el caso del periodismo, existe un capital cultural particular

llamado capital periodístico (Schultz, 2007). Si campos como el periodismo cuentan con su capital específico, se argumenta en esta tesis que el subcampo del periodismo deportivo ha desarrollado su propia forma de capital, que es el capital de la pasión, el cual convive con el resto de tipos de capital. Esta categoría es distintiva para los periodistas deportivos porque forma parte del habitus y a menudo de los criterios de profesionalismo de quienes ejercen la actividad, pero también está presente en el público de este tipo de periodismo, que suele ser concebido como un colectivo de aficionados que construye relaciones afectivas con los acontecimientos noticiosos del subcampo. Así, la pregunta central que orientó la presente investigación consistió en conocer el significado de la pasión como categoría social, de qué manera se configura y se utiliza como una forma de capital específica en el subcampo del periodismo deportivo. Lo anterior es una cuestión relevante debido a que el componente afectivo es muy importante en las relaciones entre los actores de este tipo de periodismo, que a menudo mencionan la pasión como un elemento central, aunque esta normalmente carece de interpretaciones teóricas. El objetivo general, derivado de la pregunta central de la investigación, radica en explicar las estrategias de los periodistas deportivos para ganar poder ya sea como organizaciones o como individuos a través de lo que llaman pasión, lo cual nos lleva a analizar entre otras cosas si estos actores buscan transformar el subcampo o mantenerlo como está, es decir, dominado por el capital económico y la pasión heterónoma, lo cual es problemático ya que los periodistas deportivos no están conformes con el hecho de que la calidad de su trabajo pierda lugar frente a las presiones comerciales.

La relación del periodismo deportivo con la comercialización y el deporte-espectáculo cuenta con vasta historia y relevancia, al punto que hoy mantiene un vínculo interdependiente con estos aspectos. Así, una de las características problemáticas del periodismo deportivo es que en esta profesión el capital económico suele ser mucho más

fuerte que el resto de sus formas (English, 2015), y es probable que esta condición sea aún más notable que en otros espacios del propio campo periodístico, caracterizado por una autonomía débil. Esta situación puede representar una desventaja y generar un desprestigio frente a otros subcampos del periodismo o incluso ante otros espacios. Como han escrito autores de diversas regiones (Rowe, 2004; Boyle, 2006; Márquez y Rojas, 2017), el periodismo deportivo es una profesión de bajo estatus² a pesar de que genera ingresos económicos significativos y cuenta con relevancia social por abordar un tema de interés masivo como es el deporte. O también sería correcto decir que el periodismo deportivo cuenta con poca legitimidad precisamente por la facilidad que tiene para acumular capital económico, lo cual lo aleja de los “elementos puros” mencionados por Bourdieu (English, 2015, p. 2). La escasa legitimidad del periodismo deportivo se puede presentar dentro y fuera del campo periodístico, ya sea por parte de colegas de otras áreas del periodismo o en espacios externos como el académico, donde el periodismo deportivo como objeto de estudio ha recibido poca atención científica a pesar de su importancia comercial y social (Boyle, 2006; Andrews, 2006; Alabarces, 2010; Billings, 2010). En México se trata de un eje de investigación que aún persigue su consolidación, aunque en algunos otros países o en ciertas instituciones ha ganado cierta legitimidad.

Aunque el periodista deportivo sufre de un estatus bajo, su actividad es relevante no solo desde el punto de vista económico si se valora la capacidad del deporte para atraer audiencia, sino también desde una perspectiva social al reconocer la importancia del

² Su bajo estatus como profesión es tal que a dicha actividad se le conoce como *toy's department* (departamento de juguetes) (Anderson, 1983; Andrews, 2006; Boyle, 2006; Hardin, Zhong & Whiteside, 2009) en algunas regiones de habla inglesa.

deporte en la vida cotidiana de las personas. Para Rojas Torrijos (2014, p. 178) “el periodismo deportivo contribuye a intensificar las sensaciones de pertenencia a alguna comunidad”. El deporte en sus distintos niveles tiene la posibilidad de conectar con las pasiones y generar importantes ingresos económicos para los medios de comunicación, pero además tiene el potencial de establecer diálogo, discusiones y un estrecho vínculo con el público (Galindo, 2011).

En este trabajo considero que el periodismo deportivo es un campo de luchas en el que los actores, ya sean individuos u organizaciones, apelan a las distintas formas de capital para ganar posiciones dentro de un ámbito muy competido en el que existen muchos y diversos actores. Como todo campo, el periodismo deportivo ha configurado algunas reglas y prácticas particulares, así como sus propias presiones ocupacionales (Phillips, 2015) tales como la competencia por los derechos exclusivos de transmisión de eventos deportivos, las primicias en torno a fichajes de deportistas, o la elaboración de narrativas que conecten con las pasiones y las identidades del público, además de las viejas presiones ya conocidas en el campo periodístico como la precisión en la información, la credibilidad, el rating, etc. Desde finales del siglo XIX, el periodismo deportivo empezó a erigirse como un área particular por distintas razones, como el hecho de tener sus propias salas de redacción, estilo de escribir, valores y tradiciones (Betts, 1974, en Salwen y Garrison, 1998, p. 88). Santiago (2001) considera que el periodismo deportivo en México surgió formalmente en 1882 cuando los periódicos *El Monitor Republicano* y *El Siglo Diez y Nueve* comenzaron a cubrir con regularidad competencias de carreras de caballos, esto significa que el periodismo deportivo en México cuenta con una historia de más de 130 años. A la información deportiva que surgió en esa época se fueron sumando nuevos medios en todos los soportes progresivamente. Actualmente, el subcampo del periodismo deportivo en México es mucho más amplio y complejo al incluir tanto medios

tradicionales como digitales; desde pequeños emprendimientos hasta conglomerados que operan a través de diversos soportes como resultado de la convergencia empresarial. Bajo una dinámica 24/7, los medios deportivos ofrecen hoy en día información noticiosa de forma exhaustiva, apoyados en un calendario deportivo que organiza eventos de interés con pocas interrupciones a lo largo del año. Después de todo, la pasión es una acción crónica y estructurada, guiada y activada por la apetencia (Aguirre, 2005).

Siendo más precisos, el periodismo deportivo es un subcampo del campo periodístico. Además de la pasión hay otros elementos que caracterizan a este periodismo especializado, como el ya mencionado escaso prestigio profesional frente a otros espacios del campo del periodismo. Quizás por su estrecha relación con el infoentretenimiento, la emotividad y la prensa popular del Siglo XX, el periodismo deportivo goza de poca legitimidad y prestigio ante otros colegas, académicos y público (Anderson, 1983), pero además se encuentra alejado de concepciones liberales tradicionales donde el rol del periodismo es vigilar al poder, ser objetivo y servir a la democracia (Chalaby, 1996). En otras palabras, el profesionalismo funciona de manera distinta en el periodismo deportivo a diferencia de las manifestaciones periodísticas que se han teorizado con mayor profundidad. Este alejamiento del periodismo deportivo frente a la noción liberal ha dificultado la teorización acerca de nuestro objeto de estudio, por lo que los principales estudios y teorías en torno al periodismo tienen origen o enfoque político. Por fortuna, la teoría de los campos es una herramienta útil para aproximarse a cualquier práctica periodística, y al concebir los distintos tipos de periodismo especializado o temático como subcampos, ofrece varias posibilidades para analizar a la complejidad de actores, capitales y en general percepciones y prácticas relacionadas con una profesión que es más diversa que homogénea.

Además del concepto de capital, otra de las categorías centrales de este estudio es la de profesionalismo. Se trata de un término que no es bourdiano en sí, pero que puede dialogar con la teoría de los campos porque consiste en un fenómeno relacionado con la autonomía, la cual conforma uno de los ejes de todo campo social. En este trabajo, el profesionalismo se concibe como una narrativa que se enfrenta a fuerzas sociales, culturales, políticas, y sobre todo económicas, que ejercen una fuerte presión en las prácticas periodísticas. Entonces, la construcción del profesionalismo puede apelar a los distintos tipos de capital para tomar forma, aunque se encuentra especialmente vinculado con los capitales simbólico y periodístico, debido al carácter normativo de estos últimos, después de todo, el profesionalismo es una postura que permite conocer si el actor que la define busca defender la autonomía de su campo o en cambio, más bien ser pragmático y dedicarse a la acumulación de capital económico sin manifestar mayor interés en otros aspectos de su actividad. Por otra parte, también es posible enlazar el concepto de profesionalismo con el de habitus, uno de los principales en la teoría de los campos. Aunque este último es una idea más abstracta y no se trata de un concepto operacional, sí es posible -y necesario- articularlo con otros conceptos y categorías (Cervantes, 1995). Por ello, comprender el habitus de un campo requiere una inmersión profunda, debido a que se trata de una cultura interiorizada que genera percepciones y prácticas. Por una parte, los periodistas construyen su habitus a través de la socialización, pero también hay “otra cara” del habitus, esta como estructura objetivada que permite socializar a los periodistas con base en un orden organizacional determinado (Cervantes, 1995). Evidentemente, los capitales, la pasión y el profesionalismo se encuentran relacionados con estas estructuras en ambos sentidos (en su forma objetiva y subjetiva). En este trabajo se vincula la noción de habitus con la de profesionalismo, así como también con la idea de pasión. Para esta tesis, la pasión es habitus, ya que es un constructo incorporado en los

periodistas deportivos, particularmente la pasión por el deporte, que construyen a menudo desde antes de convertirse en periodistas. Como ocurre con el habitus, la pasión juega un rol cohesivo que da sentido a las acciones de los actores.

La originalidad del presente estudio radica en parte en que aborda un tema que, si bien no es inédito en el contexto mexicano, sí forma parte de un objeto de estudio en proceso de consolidación que gracias a este tipo de investigaciones podría convertirse en el corto plazo en un asunto con mayor legitimidad. También puede parecer transgresora la idea de proponer a la pasión como una forma de capital para entender el periodismo deportivo, aunque no es la primera vez que se sugiere la teorización de capitales específicos, como el capital político (Joignant, 2012) o el capital erótico (Hakim, 2012), por mencionar un par de casos.

Los pocos estudios en México sobre periodismo deportivo son relativamente recientes, esto genera que exista un gran vacío de conocimiento empírico sobre una actividad de larga historia y demanda. Al mismo tiempo, existe la oportunidad de que se construya una línea de investigación a nivel nacional que está siendo impulsada por un grupo de trabajo que se encuentra en expansión dentro de la Universidad Iberoamericana, la cual ha incentivado recientemente investigaciones relacionadas con los Estudios sobre Periodismo, así como diversos trabajos de Comunicación y Deporte.

González (2018) considera que la literatura académica sobre periodismo deportivo (especialmente aquella que aborda el fútbol) ha tomado dos caminos: por una parte, el que se enfoca en la cobertura de competencias gran impacto como la Copa del Mundo y su relación con la identidad nacional, y el segundo, el que estudia la producción de noticias y rutinas de los periodistas. Recientemente, el tema del periodismo deportivo puede encontrarse en dos tipos de literatura académica. En primer lugar, dentro de la rama

de Comunicación y Deporte, o en inglés “Sport Communication”, donde el periodismo deportivo no es el aspecto central sino solo una parte del proceso comunicacional, que desde aquella perspectiva dedica especial atención al *broadcasting* de los medios electrónicos, aunque también muestra interés en otros aspectos como las relaciones públicas, la publicidad, los *eSports*, las apuestas deportivas, la comunicación institucional de organizaciones deportivas, entre otros, a menudo bajo un enfoque de negocios. En segundo lugar, el tema del periodismo deportivo puede encontrarse en el campo de los *Journalism Studies*, aunque no es extraño que exista una relación entre ambas áreas aquí descritas, las cuales se han desarrollado en poco tiempo de manera significativa en Reino Unido y Estados Unidos principalmente. Mientras estos dos países cuentan con la producción académica más visible en el tema del periodismo deportivo -ya sea desde el campo de *Sport Communication* o de los *Journalism Studies*-, actualmente existen trabajos incipientes o aislados en regiones como América Latina. Uno de los problemas de este vacío de información es que se desconoce a profundidad el campo del periodismo deportivo, por lo que en su lugar predominan prejuicios y estereotipos acerca de la actividad.

Esta investigación tiene el propósito de analizar desde una perspectiva fenomenológica la manera de concebir el profesionalismo por parte de los periodistas y explicar cómo estos perciben e “invierten” las distintas formas de capital, en especial la que está relacionada con la pasión. Se trata de una investigación pertinente dada la importancia social, cultural y comercial del deporte y del periodismo deportivo en la Ciudad de México. Esta clase de periodismo temático es una actividad que cuenta con una alta demanda en dos sentidos: por un lado, es una profesión con una gran cantidad de aspirantes que buscan ingresar a esta y, por otra parte, la oferta de información deportiva es cada vez mayor debido a la expansión de los medios digitales y sigue representando

un producto relevante desde el punto de vista comercial pese al poco prestigio profesional que poseen quienes ejercen el periodismo deportivo y a pesar de que algunos medios tradicionales han visto disminuir sus ingresos. De cualquier manera, es preciso que la importancia del periodismo deportivo no se limite a criterios comerciales, sino que también adquiera relevancia académica para que pueda ser comprendido como fenómeno social y comunicacional en el que existen diversos problemas que requieren explicaciones y soluciones, lo cual necesita de aproximaciones científicas. A futuro, investigar la forma de hacer periodismo deportivo permitirá realizar comparaciones con el ejercicio periodístico de otras áreas y con ello mostrar diferencias y similitudes, pero además conocer distintos aspectos que ayuden a comprender la profesión periodística desde un enfoque poco estudiado, principalmente en contextos como México o Latinoamérica en general, sitios donde los estudios sobre periodismo son más escasos que en otras regiones.

En el capítulo 1, “Periodismo deportivo, una profesión entre dos campos”, se sitúa a esta actividad como un campo desde la teoría de Bourdieu, sin embargo, lo interesante es que el periodismo deportivo no se ubica en un solo ámbito del todo, ya que además de pertenecer al campo periodístico, a menudo parte de esta profesión puede situarse también en el subcampo del deporte-espectáculo, por lo cual se trata de una profesión más expuesta a tensiones y confusiones derivadas de que las fronteras de ambos campos pueden ser borrosas. Esto se debe a que a través del tiempo el campo del deporte (particularmente el deporte-espectáculo, que está enfocado en el consumo) y el subcampo del periodismo deportivo, han construido una relación interdependiente. En este contexto, se explican las categorías de formas de capital teorizadas por Bourdieu: capital económico, capital simbólico, capital social y capital cultural (en este caso conocido como capital periodístico).

Dentro del capítulo 2, “El concepto de pasión y su construcción como forma de capital”, se desarrolla la manera de entender teóricamente esta categoría, la cual se considera en esta tesis como un tipo de capital específico del subcampo del periodismo deportivo, debido a la importancia que le dan los periodistas que ejercen la profesión. Ahora bien, para interpretar lo que ellos llaman pasión desde una perspectiva teórica, se recurrió al trabajo de Aguirre (2005), quien considera a la pasión no como un fenómeno irracional sino como un juicio que puede ser voluntario, consciente y racional, que además ejerce una mediación simbólica de forma habitual en el sujeto. Con esta base se desarrolló el concepto de pasión de una manera más sociológica, adecuada para la teoría de los campos. En este sentido se plantea que la pasión puede ser una forma de capital aprovechado para ganar posiciones en el subcampo del periodismo deportivo, ya sea a través de una manera autónoma o heterónoma.

Siguiendo, en el capítulo 3, “Profesionalismo, autonomía y habitus en el campo periodístico”, se analizan estos tres conceptos, los cuales sirvieron para teorizar las luchas que ocurren en este ámbito para la transformación o la preservación del espacio social. Se considera al profesionalismo desde una visión interpretativa, alejada de las nociones normativas que pretenden determinar si el periodismo es o no una profesión. Entonces, se entiende que el profesionalismo es una narrativa cuyo elemento central es la autonomía, de manera que suele ser una manera consciente de plantear aspectos normativos que distinguen a una actividad profesional, aunque estos pueden chocar con factores culturales, sociales, políticos o económicos. Acerca de la autonomía, se trata de un concepto significativo en la teoría de los campos porque es considerado un polo que contempla a los elementos considerados “puros” de algún campo, los cuales están enfrentados con los elementos orientados al mercado. Finalmente, el habitus es otro concepto importante en la teoría de los campos porque es una idea que vincula a los

actores con la estructura y da cuenta de las ideas y prácticas arraigadas que a simple vista parecen naturales. Sin embargo, por su alto nivel de abstracción, los dos primeros conceptos. (profesionalismo y autonomía) tuvieron un peso más significativo en el análisis de los datos obtenidos mediante el trabajo de campo.

En el capítulo 4 se plantea la metodología de investigación llevada a cabo para esta tesis. Para empezar, se describe el planteamiento del problema que suscitó el estudio, así como la pregunta de investigación y las hipótesis correspondientes a la fase cuantitativa de la investigación. Este trabajo llevó a cabo un enfoque mixto, ya que para el trabajo de campo se empleó una técnica cuantitativa (encuesta) y una cualitativa (entrevista en profundidad). La primera de ellas fue aplicada a una muestra de 120 periodistas deportivos que ejercen la actividad en la Ciudad de México, y la segunda, a 39 periodistas deportivos pertenecientes a diez distintos medios especializados en deportes, ubicados en la misma ciudad. Este diseño permitió aprovechar las ventajas de los enfoques cuantitativo y cualitativo para encontrar información más completa acerca del objeto de estudio.

El capítulo 5, “La autonomía del periodismo deportivo frente a la audiencia y la inmediatez” se centra en la influencia de estos dos conceptos como fuerzas heterónomas que amenazan la autonomía del subcampo. A través de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos, se describen hallazgos sobre estos fenómenos como las principales presiones que enfrentan los periodistas deportivos, quienes pueden defender la autonomía a manera de resistencia o bien, mantener un habitus que tiene en la acumulación de capital económico a su objetivo principal. En este mismo apartado se discuten las distintas posturas de los periodistas según su perfil profesional y contexto para conocer algunos matices al respecto de su relación con las fuerzas heterónomas mencionadas.

Finalmente, en el capítulo 6, “La pasión, un capital que da y quita autonomía”, se profundiza acerca de lo que se planteó en el capítulo 2: que la pasión puede ser un capital utilizado de manera autónoma o heterónoma. Por una parte, se puede apelar a la pasión por el deporte para acumular capital económico, gestionando a la pasión como una mercancía. Desde una perspectiva más osada, la pasión puede ser utilizada para contar historias y elaborar productos informativos más complejos que no se limiten en el aspecto comercial, sino que más bien fortalezcan el capital periodístico y con ello la autonomía. Además, se explica la manera en la que esta categoría se hace presente en las distintas fases del proceso comunicativo en el periodismo deportivo, desde la producción de noticias hasta el consumo de estas.

Capítulo 1: Periodismo deportivo, una profesión entre dos campos

El eje teórico de esta investigación es la teoría de los campos, desarrollada por Pierre Bourdieu. No es raro encontrar las ideas sobre este autor en trabajos de diversas disciplinas como el periodismo, el arte, el derecho, la economía, la filosofía, la arquitectura o la religión, aunque dicho autor es más conocido como un sociólogo de la educación y la cultura (Grenfell, 2015, p. 61). Las ideas de Bourdieu también han sido utilizadas en trabajos sociológicos sobre periodismo y deporte, aunque generalmente por separado. Desde la teoría de los campos, el deporte empezó a ser teorizado mucho antes que el periodismo por el propio autor. Si bien Bourdieu no es catalogado como un sociólogo del deporte, debido a que sus aportaciones específicas sobre esta subdisciplina son de apenas “dos o tres artículos, y de algunas publicaciones en la revista *Actes de La Recherche en Sciences Sociales*” (De Souza y Merchi Junior, 2010, p. 295) -fundada por el autor-, sus aportaciones han resultado significativas a través de décadas puesto que han sido tomadas como perspectiva teórica en diversos estudios relativos al deporte (Tapia y Vergara, 2017; English, 2015; Grenfell, 2015; Warde, 2011; Thorpe, 2009; Stempell, 2005; Wacquant, 2000; Williams, 1995).

Aunque el énfasis de esta tesis es el periodismo deportivo, también se busca establecer un diálogo entre los Estudios sobre Periodismo y los Estudios sobre Deporte y Comunicación (que en el contexto anglosajón son denominados *Sports Communication*). El deporte y el periodismo, los dos campos que dan contexto al objeto de estudio de la presente investigación, comenzaron a relacionarse desde el Siglo XIX. A medida que la economía y los medios de comunicación se desarrollaron a gran escala, el deporte y el periodismo se entrelazaron de tal manera que hoy en día tienen un vínculo

interdependiente y en ocasiones los límites entre uno y otro campo parecen borrosos. Entre los ejemplos más notorios de esta frontera que a menudo se disipa es posible citar casos de periodistas deportivos que al mismo tiempo son promotores de deportistas, o a exdeportistas realizando actividades periodísticas, como ejemplo de una débil autonomía del campo. También se puede mencionar la figura de “cronista oficial” en el caso del beisbol, o simplemente convenios formales entre instituciones deportivas y medios de comunicación. Pero además de estos ejemplos, la relación entre el deporte (particularmente el deporte-espectáculo) y el periodismo deportivo va más allá de lo institucional, ya que existen valores, símbolos, creencias y prácticas arraigadas que entrelazan estos dos campos de manera cotidiana. En esta investigación el campo de interés es el periodismo deportivo en la Ciudad de México, pero sabiendo que no se trata de un ámbito aislado del campo del deporte.

1.1 El periodismo como campo

Varios de los conceptos clave de la teoría elaborada por Pierre Bourdieu pueden servir como marco de análisis para interpretar las prácticas periodísticas, y uno de los principales es la noción de campo. Antes que Bourdieu, Kurt Lewin introdujo la idea de campos sociales como una metáfora de la Física (Vos, 2019), la cual hace sentido con la teoría de Bourdieu, que considera estos espacios como arenas de tensión ocasionada por distintas “energías sociales” (Bourdieu, 1986) que emplean los actores. El concepto de campo periodístico ofrece una nueva manera de entender y explicar las restricciones y en general los procesos envueltos en la producción de noticias. A inicios del Siglo XXI, la

teoría de los campos se consideraba un paradigma relativamente nuevo para la sociología de noticias (Benson y Neveu; 2005). En los Estudios sobre Periodismo, esta propuesta teórica permite analizar las percepciones y acciones de los periodistas, así como sus relaciones con organizaciones y factores externos a la organización como las presiones económicas o la relación con la audiencia.

Se puede partir de que la práctica siempre tiene lugar en un “campo” o ámbito de la sociedad (Giddens y Sutton, 2014, p. 47-48). Aquí, el periodismo y el deporte son considerados campos, así como existen el campo de la política, el de las artes o el de la economía. La noción de campo hace referencia al entorno de los individuos, es decir, a la estructura. Grenfell (2015, p. 62) define al campo como una “red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones definidas objetivamente”. Agregando, esas relaciones no son neutrales sino relaciones de poder que conllevan tensiones. Bourdieu (en English, 2015) describe que el campo es un lugar social estructurado, un campo de fuerzas. En cada uno de esos campos participan actores, ya sean organizaciones o individuos situados en medio de relaciones de poder. Consciente o inconscientemente, estos actores buscan obtener algún tipo de dominio en esos espacios. Los campos son arenas de luchas por el poder en las que existen reglas y distintas formas de capital con las que se puede ganar posiciones dentro de dichos espacios (Bourdieu, 1986). Entre las múltiples luchas que ocurren, como sucede en otros espacios, el campo periodístico está basado en la oposición entre el mercado y lo que Bourdieu llama “elementos puros” (English, 2015, p. 2). En términos más generales, se presenta una tensión axial entre el capital económico y el capital cultural, lo cual suele ocurrir también en otros campos.

Aunque Bourdieu (2011, p. 189) situó al periodismo en el “campo de producción cultural”, ubicado a su vez al interior del “campo del poder”³, el periodismo es una profesión que por su diversidad temática podría cruzar cualquier otro campo del espacio social. Esto implica que los actores de un campo pueden interactuar con los de otro sin la necesidad de salirse del propio, lo cual además no es tarea sencilla, ya que cada campo tiene una lógica propia; estructuras o reglas que tienen forma objetiva independientemente de los actores (Schützeichel, 2015, p. 378). Podría decirse que, si bien los campos corresponden a una estructura objetiva, esta no impide la interacción entre distintas arenas del espacio social, sin que estas eliminen sus reglas o su lógica. Gracias a esta dinámica, los periodistas pueden relacionarse con funcionarios del campo de la política, con feligreses o sacerdotes del campo religioso, o con deportistas y organizaciones del campo del deporte.

Siguiendo, en esta investigación se propone considerar al periodismo deportivo como un subcampo del campo periodístico, ya que en más de 100 años de existencia ha construido su propia estructura. De acuerdo con Waisbord (2013, p. 134) desde finales del Siglo XIX, el surgimiento de nuevas ramas periodísticas como los deportes o las “páginas de mujeres”, contribuyó a ampliar la singularidad del conocimiento periodístico, ya que esta especialización requirió que los periodistas desarrollaran conocimientos sobre temas específicos, así como familiarizarse y desarrollar contactos con fuentes de información muy particulares. Incluso, hoy en día es raro que los periodistas deportivos pasen a otro departamento de noticias, quizás porque las aptitudes que se necesitan en deportes son diferentes a las requeridas en el resto del periodismo (Wanta, 2006, p. 116). Se trató,

³ El contexto de esta propuesta de Bourdieu es su obra “Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario”, en la cual resulta pertinente la mención del Periodismo en varios pasajes para compararlo con el campo de la Literatura.

entonces, del comienzo de una lógica particular con su propia socialización. Sin estar fuera del campo periodístico, el periodismo deportivo cuenta con una *doxa*⁴ y *nomos* particulares, es decir, con un sentido común que otorga lógica al campo y una serie de leyes que regulan la acción de los agentes (Souza y Marchi Junior, 2010, p. 300). Aquel sentido común de los periodistas deportivos, aunque intangible, ha sido expresado de diversas maneras: como identidad profesional (Colín, 2018), como un conjunto de aptitudes distintas (Wanta, 2006), como la tarea de trazar narrativas a través de héroes y villanos (Kennedy & Hills, 2009), o como un tipo de periodismo que acostumbra la subjetividad (English, 2016) más cercano al entretenimiento que a un periodismo crítico (Zion, Spaaij y Nicholson, 2011). En ese sentido, Van Zoonen (1998, p. 125) ya concebía al periodismo deportivo como un subcampo del periodismo al mencionar que “subcampos periodísticos como el deporte o el crimen están enfocados en mantener la popularidad a través de grandes audiencias”, mientras que las noticias sobre finanzas o internacionales están enfocadas en ganar prestigio -más que ingresos económicos-, o al menos no directamente. Por otra parte, la propuesta de organizar los periodismos especializados o temáticos como subcampos tiene ventajas metodológicas. Marchetti (2005) expone que el análisis de subcampos periodísticos facilita la comparación entre cada uno de ellos, lo cual considera “indispensable” a causa de la creciente diversidad en términos de producción y consumo de noticias. Al mismo tiempo, Marchetti advierte evitar el extremo de considerar que estos subcampos sean independientes o aislados uno del otro, de manera que, si bien pueden contar con habitus, doxas y capitales particulares, se encuentran vinculados con otros ámbitos del campo periodístico y fuera de este. Incluso, no es raro observar noticias sobre temáticas no deportivas en medios especializados en deporte, que

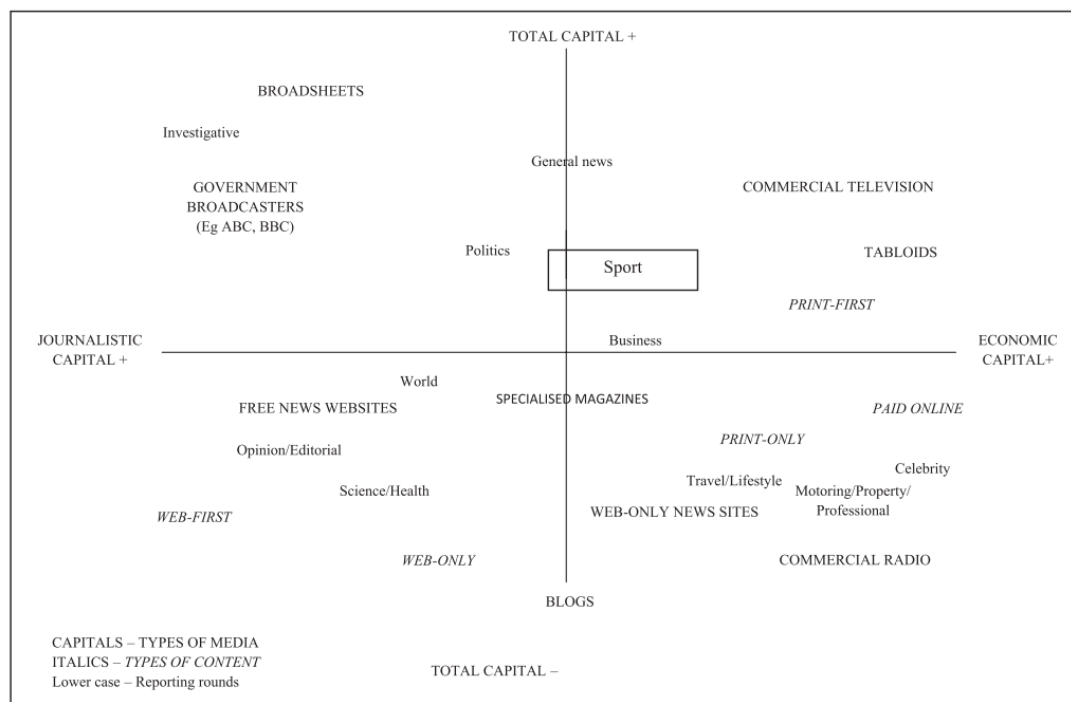
⁴ Bourdieu (1977, en Phillips, 2015, p. 5) se refiere a “doxa” como las reglas complejas que los periodistas o cualquier otro profesional aprenden a emplear en el curso de su trabajo.

a menudo difunden contenidos sobre tecnología, espectáculos, política u otros ámbitos sociales.

El periodismo deportivo es un subcampo que cuenta con escaso capital simbólico dentro del campo del periodismo. En otras palabras, no posee el mismo estatus o reconocimiento que el periodismo que trata sobre asuntos políticos o económicos por motivos diversos de larga data entre los cuales se encuentran situaciones como su conflicto con la objetividad o la rara presencia de periodismo de investigación en los medios deportivos. En cambio, el periodismo deportivo se caracteriza por contar con un significativo capital económico, ya que sus contenidos y estilo (construido históricamente) pueden ser convertidos en ganancias para las empresas periodísticas aprovechando el interés masivo de sus temas. Incluso, en algunos casos, el periodismo deportivo (y otros tipos de periodismo asociados a las *soft news*) es utilizado para financiar el periodismo “duro” (Sjovaag, 2015, p. 113).

Peter English (2015, 2016) es uno de los investigadores que ha estudiado al periodismo deportivo como un subcampo, argumentando que se trata de un ámbito atravesado por la tensión entre capital económico y capital periodístico. Para exponerlo visualmente, English elaboró un diagrama (Figura 1) con dos ejes: uno que muestra la relación capital periodístico-capital económico y el otro acerca del “capital total”. De acuerdo con este esquema, el periodismo deportivo generalmente está ubicado más cerca del capital económico que del capital periodístico, o en otras palabras, más cerca del entretenimiento que del periodismo de investigación. Sin embargo, este panorama no puede generalizarse fácilmente en otros contextos porque al mismo tiempo el autor señala matices y casos de medios periodísticos especializados en deporte que son más afines al capital periodístico.

Figura 1: El lugar del periodismo deportivo en el campo periodístico (English, 2015)



De hecho, tanto el periodismo deportivo como el tipo de deporte que aborda con mayor regularidad (el deporte-espectáculo) podrían ubicarse más cerca del capital económico (English, 2015) por el vínculo de ambos con la industria del deporte que se consolidó en el siglo XX. Sin embargo, un alto capital económico suele implicar sacrificios en el capital periodístico, debido a las tensiones existentes entre ambas formas de capital. Esta relación conflictiva es una de las razones por las que los periodistas deportivos se expresan descontentos o insatisfechos con la calidad informativa en el campo. El periodismo deportivo puede ser encasillado como parte de las *soft news* con un rol orientado al mercado y al entretenimiento según gestores de medios e incluso autores (Sjovaag, 2015; Van Dijk, 2000; Jóhannsdóttir, 2018; Hallin & Mancini, 2004; Yu, 2017), pero no se limita únicamente a dicha misión, ya que además de producir “noticias para consumidores” también puede generar otros tipos de contenidos como noticias sobre el

Estado, noticias sobre negocios, o noticias sensacionalistas⁵ (Phillips, 2015, p. 12). Lo más importante en este sentido, es que en esta tesis se argumenta que el periodismo no se dedica a entretener principalmente, sino a despertar pasiones a través de símbolos, valores, creencias e identidades.

La afinidad con las *soft news* y el bajo estatus frente a otros subcampos periodísticos que caracterizan la estructura periodismo deportivo se ha construido a través de una vasta historia en el mundo. En el caso mexicano, el nacimiento de la prensa deportiva puede situarse en el año 1872, cuando competencias ciclistas y carreras de caballos empezaron a recibir una cobertura habitual por parte de los diarios (Santiago, 2001). Esto significa que el periodismo deportivo en México cuenta con una historia de casi 150 años, a través de la cual han surgido diversos tipos de periodistas y medios de comunicación que han formado parte de las luchas por el poder en el campo. Finalmente, la amplia historia del periodismo deportivo como subcampo no puede estar aislada del deporte moderno, un campo que también cuenta con una extensa trayectoria como producto de la sociedad industrial. Desde la segunda mitad del Siglo XIX, los campos del periodismo y del deporte comenzaron una relación que hoy es muy sólida. En el siguiente apartado se abordará la relación del periodismo con el campo del deporte y el subcampo del deporte-espectáculo, debido a que se trata de una estructura sobre la cual el periodismo deportivo organiza sus principales rutinas noticiosas.

1.2 Las formas de capital en el campo del periodismo

⁵ Phillips distingue las “noticias para consumidores” de las “noticias emocionantes o sensacionalistas”. En las primeras considera los temas de salud, deportes, moda, estilo de vida, etc. Y en las segundas incluye aquellas que hablan de asesinatos o celebridades, por ejemplo.

En la teoría de Bourdieu, existen cuatro formas o tipos de capital, estos son: simbólico, económico, cultural y social, sin embargo, a partir de los resultados de las entrevistas cualitativas de la presente investigación se propone que la pasión puede integrarse como una forma de capital particular en el subcampo del periodismo deportivo. En este apartado se explicarán las cuatro formas de capital de Bourdieu para poder comprender de una manera más clara las distintas maneras de acumular poder en el ámbito del periodismo deportivo ya sea como individuos o como medios de comunicación.

Para empezar a teorizar sobre las distintas formas de capital primero hay que clarificar la categoría. Antes que nada, este concepto posee una visión histórica, es decir, el capital (salvo en su forma económica en ciertos casos) no se transmite, sino que se construye a través del tiempo; no aparece de forma inmediata. Por eso, el capital es “trabajo acumulado” ya sea en su forma materializada o incorporada (Bourdieu, 1986). En su forma materializada u objetivada, el capital se manifiesta de forma externa, como a través de los distintos tipos de bienes concretos. Mientras que, en su carácter incorporado, el capital aparece como disposiciones durables, es decir, de una manera intangible, como es el caso de la pasión. Fowler & Zavaleta (2013, p. 124) definen capital como “un recurso para posicionarse en el mundo, que permite al actor social ubicarse en un plano de jerarquías y posiciones de menor desigualdad con respecto a agentes más próximos en la escala social”. Entonces, el capital es un mecanismo que moviliza a los actores de un campo y es utilizado en las luchas por el poder en estos espacios.

El capital no es cuestión de azar sino una fuerza acumulativa, lo cual requiere tiempo, una vez que se acumula, el capital puede transformarse en beneficios concretos o abstractos para los actores dentro de un campo. Aquellos que cuentan con un mayor capital

adquieren poder y entre otras cosas pueden controlar la doxa -de un periódico, por ejemplo- (Schoch & Ohl, 2011). Souza & Marchi Junior (2010) exponen que el concepto de capital está basado en un enfoque marxista al ser concebido como una analogía del capital económico; en la teoría de los campos el capital se entiende de una manera más amplia, como un recurso que puede otorgar distintos tipos de beneficios, no solo monetarios. De esta forma, aunque Bourdieu reconoce al capital económico como un elemento significativo en el espacio social, el autor “identifica una amplia gama de recursos más allá de los intereses materiales que funcionan como recursos de poder” (Fowler & Zavaleta, 2013, p. 117). Por lo anterior, existen formas de capital diferentes a la económica, como los capitales social, cultural y simbólico.

Bourdieu entiende el concepto de capital como distintas “formas de poder” (Benson y Neveu, 2005, p. 3), siendo este una metáfora de los poderes económico, cultural, simbólico o social que se emplean dentro de un campo en una lucha por la dominación. Para Benson y Neveu (2005), las organizaciones o individuos que dominan un campo son aquellos con la facilidad de convertir una forma de capital en otra, como por ejemplo, transformar el capital simbólico en capital económico o viceversa. En palabras de Bourdieu (1986, p. 241), cuando algún tipo de capital es apropiado por los actores, estos se capacitan “para apropiarse de la energía social en la forma de trabajo vivo o reificado⁶”. Además, se dijo que el capital no es azaroso sino una fuerza que “hace de los juegos de la sociedad algo más que juegos de simples oportunidades, ofreciendo a cada momento la posibilidad de un milagro”. En otras palabras, el capital rechaza la casualidad ya que

⁶ La idea de reificación también suele entenderse como “cosificación”. Siguiendo a Lúkacs, Margulis (2006) explica que se trata de un fenómeno en el que las relaciones humanas pierden sus características cualitativas y concretas para convertirse en abstractas y objetivas. Por otra parte, Celis-Bueno (2018) describe que el “trabajo vivo” se refiere al “trabajo presente” que aporta y actualiza cada trabajador, diferenciándolo del trabajo pasado objetivado, como son las herramientas de trabajo en sí mismas.

se trata de una construcción que persiste en el tiempo, que no se obtiene de forma inmediata, y explica por qué unas organizaciones o individuos tienen más jerarquía que otros.

En los siguientes apartados se teorizará acerca de las formas de capital en el campo periodístico, aunque en un primer momento se explican los conceptos de capital cultural y capital económico de forma específica debido a que se trata de dos categorías en constante tensión que incluso estructura a los distintos campos del espacio social. Después de esto, se explican los conceptos de capital social y capital simbólico, los cuales son relevantes, pero no presentan una relación tensa, a diferencia de los primeros.

1.2.1 La tensión entre el capital periodístico (cultural) y económico

En el campo periodístico, la relación entre capital económico y capital cultural (llamado en este contexto capital periodístico) es altamente relevante ya que se trata de un vínculo que genera tensiones a través de la estructura del campo. Según Bourdieu (en English, 2015), el campo del periodismo está basado en la oposición entre el mercado (capital económico) y los elementos “puros” (capital periodístico). Incluso, Benson (2006, p. 189) refiere que todo el mundo social se estructura en torno a estas dos formas de poder (capital económico y capital cultural). Esta oposición está relacionada y es similar a la dicotomía entre autonomía y heteronomía, dos polos opuestos que abarcan los conflictos entre los citados elementos mercantiles y puros. Para algunos autores, el capital económico es la forma de capital “más poderosa” (English, 2015, p. 2) dada la gran importancia del dinero en las sociedades. Generalmente opuesto a las presiones económicas, el capital cultural se conforma por elementos como la educación y las habilidades particulares requeridas en cada campo.

Siguiendo a Bourdieu (1986) el capital cultural puede existir en tres formas. Además de las formas incorporada y materializada (que aplican para todo tipo de capital) mencionadas anteriormente, una tercera forma de capital cultural es la institucionalizada; esta última se refiere a una clase de objetivación que debe ser tratada por separado. El estado incorporado del capital cultural implica tiempo ya que se adquiere a través de un trabajo de adquisición de la propia persona y no por otra. Esto supone un costo personal que permite incorporar una riqueza externa. Bourdieu pone como ejemplo de este esfuerzo la obtención de musculatura física o de una piel dorada mediante la exposición al sol. Estos trabajos de adquisición ilustran el hecho de que el capital cultural incorporado se construye de forma individual y no se obtiene por transferencia, como sí puede ocurrir en el caso del capital económico (o cuando se trata de capital cultural objetivado) a través de transacciones, regalos, loterías, derechos de propiedad, etc. Este capital cultural incorporado da lugar al habitus, de manera que desde cierta perspectiva, la pasión puede ser parte del capital cultural incorporado y por ende del habitus. Sin embargo, la pasión también puede convertirse en capital económico, simbólico o social. Se trata de un concepto transversal.

En su estado objetivado, el capital cultural se manifiesta por medio de objetos concretos como libros, pinturas, monumentos, instrumentos, etc. (Bourdieu, 1986). Por tanto, el capital cultural adquiere la posibilidad de ser transmitido, ya sea de forma material o de forma simbólica. En cuanto a la primera transferencia, bastaría con adquirir los bienes, pero en la de tipo simbólico, implicaría utilizar dichos bienes como un recurso para obtener más poder en el campo. Finalmente, el estado institucionalizado del capital cultural se trata de una objetivación de “calificaciones académicas” (Bourdieu, 1986). En este caso, la participación de una institución otorga legitimidad y reconocimiento a cierto

aspecto del capital cultural de los actores, es decir, se trata de un capital cultural que no solo se refiere a ciertas habilidades particulares de un campo sino al reconocimiento institucional de los sujetos a través de títulos académicos, cédulas profesionales, etc.

A manera de ejemplos, en el campo periodístico el capital cultural puede encontrarse en los premios, en investigaciones a profundidad, en la capacitación de los periodistas y en su *background* (Benson & Neveu, en Usher, 2017). De cualquier forma, en el periodismo también pueden integrarse otros elementos más generales de capital cultural como los títulos académicos, las habilidades verbales o de reporte, etc. En la era digital, incluso se han sumado habilidades “heterónomas” a las rutinas periodísticas, las cuales han incorporado tareas de otros campos como el de la mercadotecnia, como por ejemplo, la interpretación de métricas de audiencia, la utilización de posicionamiento SEO, la realización de pautas de contenidos en redes sociales, por citar algunos casos.

Como ya se mencionó, al capital cultural específico del campo del periodismo se le conoce como capital periodístico. De acuerdo con Meyer & Riesmeyer (2012, en English, 2015), el capital periodístico se conforma por la combinación de los capitales cultural, social y simbólico. Al igual que el capital cultural, el capital periodístico se encuentra en oposición al capital económico. Por ello, (English, 2015) ubica al periodismo deportivo más cerca del capital económico que del capital periodístico, lo cual ayuda a visualizar el bajo estatus de esta actividad en el campo del periodismo. En cambio, los periodistas que tratan asuntos internacionales, económicos o políticos suelen estar más cerca del capital periodístico. Este capital, que se refiere a las habilidades y a la formación de los periodistas, también puede verse limitado por las presiones comerciales y la inmediatez, que representan fuerzas heterónomas. Según la perspectiva de los periodistas, cumplir los

objetivos relacionados con captar la atención de su público, les resta tiempo para construir otro tipo de noticias en las que puedan realmente aprovechar sus conocimientos y habilidades periodísticas. Es decir, invertir en un capital implica perder en otro.

Las fuertes presiones por ganar audiencia se presentan en los medios de los periodistas entrevistados salvo en el caso del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), un medio público. Lo anterior, aunado a las dinámicas de la inmediatez y a las responsabilidades de monitoreo de audiencia en tiempo real para algunos periodistas, afecta su autonomía y capital periodístico, impidiendo que pueda ser manifestado en la producción de noticias. Deuze (2001, en Chambers y Steiner, 2010) describe este problema exponiendo que la profesión periodística, particularmente en el contexto digital, ha sufrido una “descalificación” (“de-skilling”). Esta descalificación se refiere a la pérdida de cualidades periodísticas, aunque visto de otra forma, los periodistas han tenido que aprender nuevas habilidades pero más bien relacionadas con aspectos técnicos (como el lenguaje SEO, monitoreo de audiencias, etc.) que con una mejora de sus aptitudes de reporte o editoriales.

El capital económico en el periodismo se puede visualizar a través de indicadores como la circulación en el caso de medios impresos, de rating en el caso de medios electrónicos, y de diversas variables en el soporte digital, como el tráfico (clics), tiempos de permanencia en alguna página determinada, *engagement*, entre otras. A manera de ejemplo, Duval (en Benson, 2006) utilizó variables como formas de propiedad, acuerdos comerciales, audiencia e ingresos de publicidad para medir el capital económico en el subcampo de la prensa de negocios en Francia. En el campo periodístico, estos elementos asociados al capital económico representan un desafío para el profesionalismo y aspectos

relacionados como la autonomía o el capital cultural. Para Usher (2017) algunos de estos retos en la era digital son causados por factores como el uso de algoritmos, los cuales predicen el comportamiento de los usuarios y por ende desafían la autonomía de los editores en la jerarquización y difusión de las noticias.

En general, el subcampo del periodismo deportivo está dominado por el capital económico (English, 2015), lo cual nos lleva a entender que, si el campo periodístico sufre de una escasa autonomía, en el caso del periodismo de deportes podría ser más grave el problema, ya que cuenta con una mayor influencia del factor económico que otros subcampos del periodismo con un prestigio superior. Eso no es todo, ya que los cambios que ha sufrido el capital económico en la era digital a causa de la incertidumbre en los modelos de negocio de los medios de comunicación, empeora la situación de autonomía del periodismo deportivo, ya que se trata de un subcampo sostenido en un modelo de negocio que actualmente es inestable e incierto, por lo cual las condiciones de trabajo de los periodistas deportivos son deficientes a pesar de una significativa comercialización pero cuyos ingresos no reditúan en una situación laboral favorable para quienes ejercen la profesión.

El modelo de negocio que persiguen los periodistas deportivos para las empresas de medios de comunicación se basa en acumular capital económico a través de estrategias no muy distintas entre los diversos soportes y organizaciones. En medios tradicionales, el capital económico se ha construido a través de prácticas como la publicidad, suscripciones o sociedades comerciales a través de variables como rating, perfiles demográficos de las audiencias o la circulación. Pero en la era digital, además de esas formas ya bien conocidas desde el siglo XX, las estrategias de acumular capital económico son más

complejas no solo por las características de los soportes digitales sino también por los cambios en la sociedad y en la economía, que presentan un campo mediático con una mayor fragmentación y competencia entre los actores. En este contexto, los periodistas y gestores de medios reclaman por la dificultad por rentabilizar las prácticas periodísticas, especialmente en el caso de las redacciones digitales, debido a que la inversión publicitaria, si bien ha crecido año con año en el ámbito digital, es insuficiente y menor a los ingresos de los medios tradicionales, además de dividirse entre una cantidad de empresas mucho mayor. En el soporte digital, los métodos para acumular y medir capital económico agregan son más precisos, a través de métricas como clics y sus derivados (costos por clic, costos por millar, páginas vistas, visitantes únicos, etc.

Ante una mayor competencia e incertidumbre, aquellos actores con mayor capital en todas sus formas están mejor posicionados para enfrentar los desafíos. En cambio, los actores más nuevos o débiles necesitan llevar a cabo acciones novedosas y diferenciadoras para competir por el poder en el campo. Desde una perspectiva optimista, los procesos de digitalización permiten reformular las maneras de crear y difundir contenidos noticiosos. Como señala Caseros (2012) “La digitalización ofrece al periodismo nuevas opciones para la creación de contenidos, que pueden ser clave en la gestación de nuevos modelos de negocio”. Sin embargo, estas opciones no han sido aprovechadas lo suficiente para encontrar un nuevo modelo de negocio que brinde estabilidad económica a los actores del campo, ni tampoco para generar contenidos de calidad, afines al capital periodístico. Según Manfredi, Rojas y Herranz (2015), los nuevos medios en el periodismo deportivo no han aportado la innovación que se requiere en la era digital. En su estudio sobre medios deportivos hallaron que existe poca innovación debido a que se han venido copiando o transfiriendo modelos convencionales al entorno digital. Esta escasa innovación no solo

se refiere a los contenidos sino también al modelo de negocio. Debido a que “la captación de grandes anunciantes y grandes masas de publicidad no cuadra con el periodismo emprendedor” (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015, p. 272), se vuelve necesaria la diferenciación a través del producto o el servicio, pero esta es muy escasa en los medios deportivos, lo cual impide el desarrollo de un mayor capital simbólico o económico. Vale recordar que el subcampo del periodismo deportivo, al igual que el campo de los medios de comunicación hoy en día cuenta con actores más diversos que luchan por el capital. Citando como ejemplo el caso de los medios deportivos emprendedores, estos deben de competir con los medios convencionales, con secciones deportivas de medios generalistas, pero también con toda clase de periodistas y aficionados que publican contenidos en redes sociales (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015).

Ante la imposibilidad de haber encontrado nuevas formas de financiar el periodismo o de complementar los ingresos publicitarios, la autonomía del campo se mantiene débil. El problema se ha agravado debido a que los anunciantes publicitarios, que financian en gran medida la operación de los medios comerciales, han estado distribuyendo sus presupuestos entre más medios y pagando menos debido a que las audiencias también son más pequeñas (Picard, 2014). Este panorama representa un desafío mayor para la búsqueda de transformar el subcampo del periodismo deportivo, dominado por el capital económico.

1.2.2 Capital social y capital simbólico

Las otras dos formas de capital en la teoría de los campos son el capital social y el capital simbólico, las cuales también entran en juego en el campo periodístico, aunque quizás de

una manera que no necesariamente conlleva tensión, como sí sucede entre capital económico y cultural o periodístico. El capital simbólico se puede reconocer a través del prestigio e involucra la legitimación y estatus de los periodistas en el campo. En tanto, el capital social tiene que ver con los contactos de los periodistas que les facilitan el acceso a individuos o información (English; 2015, p. 3) aunque desde una perspectiva más amplia, el capital social también puede ser visto como un mecanismo para construir comunidades. El mismo English considera que tanto el capital simbólico como el capital social son aspectos que contribuyen a la conformación del capital cultural. A su vez, el concepto de “capital periodístico” puede ser concebido como la combinación del capital cultural, social y simbólico (Meyen y Riesmeyer 2012, en English, 2015).

El capital simbólico, que está relacionado con el prestigio de los periodistas y de las empresas para las que trabajan, puede ser “invertido” de diversas maneras para que de forma indirecta pueda coadyuvar en generar ingresos económicos. Así, el estatus de un medio o periodista puede ser un factor que atraiga a más audiencia y en consecuencia anunciantes. De acuerdo con los periodistas entrevistados, cada medio de comunicación tiene un capital simbólico que lo distingue, incluso en el caso de los medios pequeños o dominados.

Por su parte, el capital social en el ejercicio del periodismo deportivo es más relevante en el caso de los reporteros, cuyo desempeño profesional depende en gran medida de una buena red de contactos o de fuentes orales que les permiten obtener información exclusiva de vez en cuando. Así, el capital social es el “conjunto de recursos actuales o potenciales relacionados con la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento; o, en otros términos,

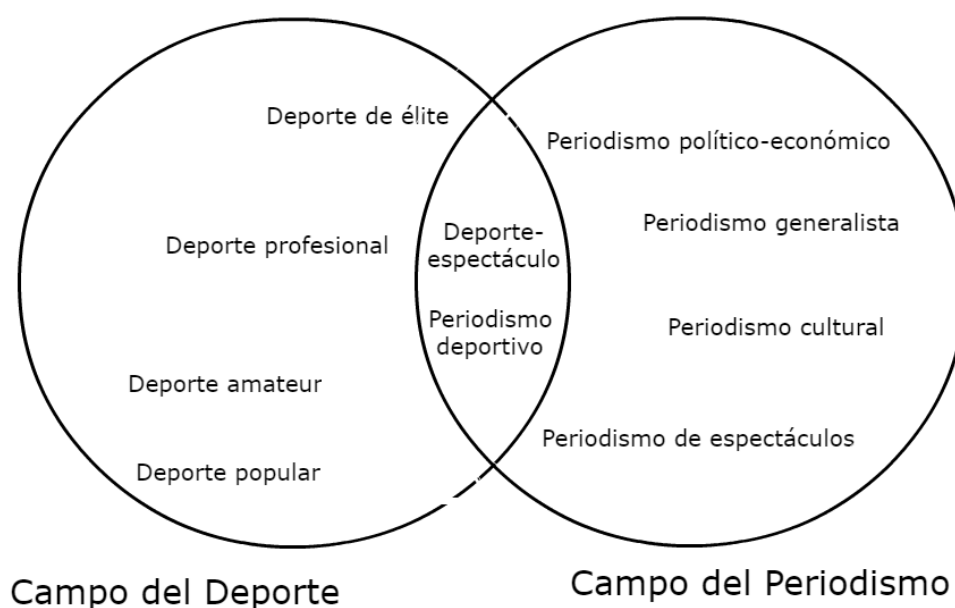
con la adhesión a un grupo” (Bourdieu, 1985, p. 2). En el periodismo, puede representarse como la relación de los periodistas con las fuentes que les permiten obtener información noticiosa. Es decir, se refiere a la relación de los periodistas con deportistas, directivos, empresarios, publicirrelacionistas, aficionados o incluso otros periodistas. Sin embargo, debido a los procesos de digitalización y convergencia que buscan economizar las prácticas periodísticas, han dificultado la consolidación de estas relaciones, que en buena medida se fortalecen con encuentros cara a cara, especialmente en el caso de los reporteros. Pero, en la búsqueda de aprovechar la comunicación a distancia en tiempo real que permiten las nuevas tecnologías, se dificulta la construcción de relaciones de confianza con las fuentes. En otras palabras, la ventaja que las nuevas tecnologías ofrecen para comunicarse con personas distantes es una desventaja para quienes basan su trabajo en fuentes orales. En este caso, los medios más grandes tienen la ventaja de fortalecer su capital social, ya que los medios más pequeños apenas tienen los recursos o la disposición de salir de la redacción para cubrir eventos y con ello fortalecer sus relaciones sociales.

1.3 El campo del deporte y el subcampo del deporte-espectáculo

Así como en el campo del periodismo hay distintos subcampos o tipos de periodismo con objetivos primarios particulares como argumentaron Van Zoonen (1998) e English (2015, 2016), en el campo del deporte ocurre algo similar. Es posible reconocer distintos tipos de deporte o subcampos dentro de aquel campo, ya que no se trata de un fenómeno social homogéneo. De acuerdo con De Souza y Marchi Junior (2010), el campo del deporte puede organizarse a través de distintas dicotomías, como por ejemplo: práctica del deporte (de forma activa) vs consumo de eventos deportivos (de forma pasiva), o por la división entre deporte de élite y deporte popular. También pueden citarse otras oposiciones como deporte amateur vs profesional, deporte competitivo vs recreacional, entre otras. Pero al

margen de estas dicotomías deportivas, en el contexto de esta investigación la noción más apropiada para entender cuál es el tipo de deporte que mejor se relaciona con el periodismo deportivo se denomina deporte-espectáculo, ya que representa un mayor interés tanto para periodistas como para sus lectores. De acuerdo con Martínez (2014, en Badillo, 2017, p. 40), algunos de los principales elementos que distinguen al deporte-espectáculo son la plasticidad icónica de los cuerpos en movimiento, dramaticidad, espontaneidad e incertidumbre, su organización mediante ligas profesionales, grandes eventos y estadios, un ambiente carnavalizado, así como un rol significativo de los medios de comunicación. De forma panorámica, la figura 2 puede ayudar a visualizar los campos del deporte y del periodismo.

Figura 2: la relación del campo del deporte y el campo periodístico



De manera similar, es muy probable que el subcampo del periodismo político tenga fronteras borrosas con el campo de la política, más aún en sistemas donde la

instrumentalización⁷ de los medios por parte de los poderes políticos es un problema arraigado. Sin embargo, la diferencia radica en que en el caso del presente objeto de estudio no es necesario que actores externos tengan que ejercer una instrumentalización (Hallin y Mancini, 2004) en los medios deportivos para romper esos límites entre el subcampo del periodismo deportivo y el campo del deporte porque los periodistas deportivos se encargan a menudo de promover el deporte de manera espontánea, libre y por gusto, es decir, hay voluntad en su pasión por el deporte. Aunque se reconoce que los distintos campos y subcampos de la sociedad pueden interactuar entre sí, esta investigación se contextualiza y se enfoca en la relación del subcampo del periodismo deportivo con el subcampo del deporte-espectáculo. Entonces, al haber límites borrosos entre estos dos subcampos, aumenta la posibilidad de que actores o prácticas heterónomas del deporte-espectáculo ingresen al espacio del periodismo deportivo, vulnerando su autonomía. Por ello, no es sorprendente encontrar a exdeportistas profesionales ejerciendo como comunicadores en medios deportivos. En contraparte, sería muy extraño que algún periodista deportivo ingrese al subcampo del deporte-espectáculo para jugar con el América o algún otro equipo profesional, aunque, sí ocurre de vez en cuando que periodistas deportivos dejen su espacio para desempeñarse en departamentos de marketing o de comunicación social de instituciones deportivas.

Desde hace más de un siglo, el deporte y la prensa moderna especializada nacieron juntos y se asociaron (Bolotny y Bourg, 2006). Esta relación, incluyendo la producción y consumo de información deportiva se lleva a cabo dentro de una economía de mercado. Posteriormente, autores como Bellamy (2006, p. 69) ubicaron al deporte como un “componente central” de la industria del entretenimiento y lo caracterizan por recibir

⁷ Hallin y Mancini (2004, p. 37) definen instrumentalización como el control de los medios por parte de actores externos, tales como partidos políticos, funcionarios, grupos o movimientos sociales, o actores económicos que buscan ejercer influencia política.

coberturas en vivo, contar con “barreras mínimas de lenguaje” y estar arraigado culturalmente. Para Bolotny y Bourg (2006, p. 115), la “gloriosa incertidumbre del deporte constituye la fuente principal de interés para los aficionados y por tanto (en una economía basada en el espectáculo) la fuente principal para crear su valor económico”. El desarrollo del cable y del satélite ha hecho posible que los “deportes de nicho” atraigan públicos específicos.

Como se describió, en diversas regiones (incluyendo el caso de México) la relación entre el periodismo y el deporte data del Siglo XIX. El nacimiento del periodismo moderno puede ubicarse entre 1876 y 1916 (Ryfe y Kemmelmeier, 2011, p.10), es decir, durante el mismo periodo en el que el deporte comenzó a expandirse como una práctica formal e institucionalizada. En un principio, informar sobre deporte en la prensa decimonónica era una manera de hablar del estilo de vida de las sociedades de clase alta (Santiago, 2001), las cuales eran las principales lectoras de la prensa en aquel tiempo. Los deportes, en tanto productos de la sociedad industrial (García Ferrando y Lagardera Otero, 2014) comenzaron a institucionalizarse a través de la creación de reglamentos y organismos nacionales e internacionales que les dieron legitimidad. Paralelamente, la prensa desarrollaba un alcance masivo a través de su industrialización, lo cual conllevaba un aumento de lectores y de ingresos publicitarios, aunque a ritmos distintos según cada región.

Antes de convertirse en un gran fenómeno comercial, el deporte fue utilizado por la sociedad industrial europea como un mecanismo disciplinario, por ejemplo, como una manera de aumentar la productividad de los obreros, ya que al racionalizar el trabajo y permitir tiempos libres, se supondría que los trabajadores practicarían algún deporte y con ello se alejarían de actividades no deseables como beber alcohol (Rowe, 2004, p. 19). A

medida que se desarrolló la modernidad, el deporte alcanzó un carácter universal como una práctica social en prácticamente todas las sociedades de finales del Siglo XX (García Ferrando, Lagardera y Puig, 2014, p. 71). Puede decirse que el deporte decimonónico era una práctica restringida más asociada a la milicia y a ciertas pedagogías vinculadas con una cultura del cuerpo disciplinada; en tanto, ya en el Siglo XX con el desarrollo empresarial y el crecimiento de los medios de comunicación de masas, el deporte se organizó de una forma muy similar a la que hoy conocemos (Galindo, 2011). En ambas etapas, tanto en sus inicios como en la era global, el deporte ha sido motivo de importancia periodística en los distintos soportes de los medios de comunicación⁸. Conforme se desarrolló la popularización de la prensa y del propio deporte, el periodismo deportivo se abrió paso como una actividad de alcance masivo que en consecuencia se conformó como un fenómeno comercial significativo, pero sin dejar de ser un fenómeno que también se vincula con la cultura y la identidad de las personas.

Dicho lo anterior, la prensa y la radio, además de la profesionalización y masificación del deporte, fueron factores que sentaron las bases para el surgimiento del subcampo del deporte-espectáculo, aunque esto no ocurrió sino hasta la llegada de la Televisión. El deporte-espectáculo irrumpió un par de décadas antes de la masificación de los medios digitales. Fue gracias a la televisión que el deporte alcanzó un impacto visual que facilitó su comercialización de manera global. Con la penetración de la TV, los deportes en occidente pronto se convirtieron en un terreno fértil para incrementar su comercialización a través de muy diversas maneras, a tal grado de que el deporte es hoy en día un sitio de “entretenimiento, consumo, mercantilización y de legitimación ideológica” (Billings,

⁸ Antes de ser global, pero después de haber consolidado su vínculo con la prensa escrita, el deporte alcanzó un impacto nacional en distintos países gracias a la radio, aunque fue la televisión el medio que continuó con dicha nacionalización (Bellamy, 2006, p. 67).

2011, p. 32). Desde entonces, las grandes cadenas de TV regionales y globales pagan cifras millonarias por obtener los derechos de diversos eventos deportivos, concibiéndoles como un espectáculo global.

Sin embargo, la espectacularización del deporte no ha sido una labor exclusiva de la televisión, pues el resto de los medios en distintos soportes se han sumado a esta manera de abordar el deporte. Como refieren Bourg y Gouget (1998, 2005, en Bolotny y Bourg, 2006), la historia ha mostrado que el deporte y los medios han mantenido una relación de interés mutuo, aunque actualmente la relación entre deporte y televisión es considerada la de mayor impacto económico y sobre la cual se han escrito muchos trabajos bajo la etiqueta de *Sports Media*. Sin embargo, en realidad la mayoría de los medios análogos y digitales en occidente le otorgan una gran especial importancia al deporte como tema periodístico.

Deportes como el fútbol, el cual es el más relevante para la sociedad y para los medios de comunicación en varias regiones de México, pueden ser considerados desde múltiples miradas: como solo eso (un deporte), pero al mismo tiempo como un fenómeno de masas o social, actividad lúdica, cultura, fiesta, ritual carnavalesco, bandera política, o bien, como un producto de la industria del entretenimiento (Badillo Nieto, 2017, p. 32). Esta última faceta es la del deporte-espectáculo, donde el deporte se rige bajo las leyes del mercado, las cuales también alcanzan al campo de los medios de comunicación y en consecuencia al periodismo deportivo y sus rutinas. Sin embargo, incluso el deporte-espectáculo no se limita a un rol de entretenimiento, pues su existencia y sus repercusiones van más allá a de los medios de comunicación, debido a que al mismo tiempo forma parte de la vida cotidiana de las personas, que se relacionan de diversas maneras e intensidades con este fenómeno.

Es decir, que, si se enmarca al deporte dentro de la industria del entretenimiento, la cual incide en el subcampo del periodismo deportivo, también vale la pena matizar que no es su única faceta, pues también forma parte de la cultura. Sayre y King (En Martínez, 2014, p. 28), explican las características principales del sector de la cultura, los medios y el entretenimiento, entre las cuales se encuentran una red de mensajes o símbolos destinados a enriquecer la experiencia sensorial de las personas, el uso de avances tecnológicos para ofertar estos bienes y servicios, y la manera seductora con la que informan y narran a las audiencias para captar su atención. Por otra parte, esos mensajes y símbolos hacen que deportes como el fútbol sean un “hecho social total” (Gastaldo, 2005, en Baldy, 2017) que se presenta como un territorio de expresión no solo para las empresas mediáticas sino también para diversos actores como aficionados, consumidores, hinchas, periodistas, deportistas, sistemas políticos y ciudadanos en general. De las manifestaciones del deporte mencionadas, es la del deporte-espectáculo la que más ha llamado la atención de las empresas periodísticas por su carácter global y sus repercusiones en todo sentido. Para Lowes (1999, en Wanta, 2006, p. 116), “las fuerzas comerciales producen demasiado énfasis en los deportes profesionales”. En cambio, actividades relacionadas con el deporte para todos o el deporte amateur suelen tener pocos espacios en los medios informativos, a excepción de aquellos deportistas amateur que eventualmente dan el salto a la esfera del deporte-espectáculo cuando participan en un megaevento como los Juegos Olímpicos.

Tanto el subcampo del deporte-espectáculo como los medios de comunicación han sido afines al sistema capitalista. Desde la economía política, algunos autores críticos (Jhally 1989b; Mosco, 2009; Murdock, 1982, en Corrigan, 2014 p. 43) consideran que el capitalismo fue capaz de perpetuarse durante el Siglo XX gracias al rol de las instituciones culturales modernas como son la educación, los deportes comerciales y los medios de comunicación. Una vez que el deporte se convirtió en un tema cotidiano en los periódicos,

la cobertura de esta actividad se trasladó a los medios electrónicos como la radio y la televisión, los cuales fueron de gran importancia para la consolidación del deporte como un fenómeno social y económico de gran relevancia mundial durante el Siglo XX, considerado por Galindo (2011, p 117) “el siglo del deporte”. Como se discute en este capítulo, tanto el periodismo deportivo como el deporte-espectáculo hoy en día forman parte de dos campos fuertemente influenciados por una exacerbada comercialización estimulada por la economía capitalista, lo que da lugar a un contexto caracterizado por coberturas 24/7 a través de múltiples plataformas que buscan ganancias económicas a través del reconocimiento de audiencias cada vez más fragmentadas y complejas.

En la época actual, en la que los medios digitales han acentuado la globalización del deporte, las coberturas deportivas 24/7 ya no se interesan únicamente al desarrollo de las competencias sino también en curiosidades, previas, análisis, y una gran diversidad de aspectos relacionados con los actores que conforman el deporte espectáculo como son los deportistas, directivos, políticos e incluso aficionados y los propios periodistas, quienes hoy en día no se limitan a generar información de interés sino que también pueden llegar a ser los protagonistas de alguna noticia en los medios de comunicación. Billings (2010) argumenta que existen cinco factores clave que caracterizan a los medios de comunicación deportivos del Siglo XXI; estos son la globalización, los formatos integrados que presentan, el crecimiento de eventos deportivos y con ello nuevos formatos, el aumento de la participación de la gente en el deporte, y finalmente un quinto factor que el autor llama “culturas deportivas alternativas”. Esto es, un panorama en el que los deportistas, clubes o selecciones nacionales, tienen el potencial de generar interés mucho más allá de sus fronteras nacionales con la ayuda de los medios de comunicación. También se trata de un contexto en el que estas organizaciones (especialmente las de mayor capital) tienen la posibilidad de producir noticias y otros contenidos a través de

múltiples plataformas, complementando soportes análogos y digitales. Siguiendo, existe una tendencia al alza de eventos deportivos (algunos de ellos de nicho tales como las artes marciales mixtas, los *X Games*, el fútbol femenino o los *eSports*) lo cual conlleva también un crecimiento de la información deportiva. Así, tanto los nuevos formatos multiplataforma y los deportes de nicho han permitido a algunos medios experimentar en sus coberturas periodísticas a través de distintos géneros y narrativas. En el aspecto social, Billings sostiene que no solo ha aumentado el consumo del deporte sino también la participación activa de la sociedad en muy diversas prácticas deportivas y de activación física. De ser así, se trata de una buena noticia para los medios de comunicación considerando que “ahora, prácticamente cualquier persona perteneciente a cualquier grupo demográfico puede encontrar algo que le interese” (Billings, 2010, p. 128) ya que la audiencia puede encontrar en los medios de comunicación información de interés acerca de las actividades que le agradan o que pone en práctica.

La exhaustiva oferta de información deportiva producida por los ya conocidos medios tradicionales, así como por una gran variedad de medios digitales, responde a la ya mencionada vasta cantidad de eventos deportivos de alcance local, regional y global. Por ende, hoy en día existen medios informativos multiplataforma que compiten por esas audiencias locales, regionales y globales, como parte de una realidad en la que no solo el deporte sino otras opciones de entretenimiento pueden ayudar a alcanzar a audiencias amplias (Gantz, 2011). Pero además de las diversas formas de entretenimiento de la actualidad entre las que se encuentra el deporte-espectáculo, otro factor que añade complejidad al contexto del periodismo deportivo en cuanto a su lucha por la audiencia es el panorama cambiante no solo ocasionado por los procesos de convergencia en el periodismo sino por el también dinámico sistema capitalista que los rodea.

Los espectáculos deportivos buscan fomentar el turismo en las ciudades sede y el éxito en este campo se utiliza a menudo para simbolizar el éxito nacional, así como para promover las políticas de los gobiernos (Kennedy & Hills, 2009). A decir de Corrigan (2014), tanto el deporte como los medios de comunicación se encuentran al servicio de una estructura capitalista postindustrial de la cual no escapan los medios de comunicación y particularmente el periodismo, el cual da un seguimiento exhaustivo del deporte al ser un fenómeno relevante para la sociedad y para la economía de los medios de comunicación tanto en contextos locales como globales. Boyle y Haynes (2009) argumentan que el deporte se ha desarrollado de tal manera a escala global, que hoy en día se le puede considerar un componente central de la cultura popular dominante; al igual que los discursos económico, político y público. Esta importancia se ha construido en gran parte gracias a los medios de comunicación, principalmente por parte de aquellos que forman parte de sistemas mediáticos que privilegian objetivos comerciales, pues con sus constantes coberturas han colaborado en fomentar “el apetito aparentemente insaciable de discursos deportivos” (Boyle y Haynes, 2009, p. vii).

De esta forma, los medios de comunicación y el deporte se articularon con facilidad en las sociedades occidentales de economías capitalistas, fortaleciéndose mutuamente hasta que el deporte se convirtió en un espectáculo masivo, dando lugar a términos como “deporte-espectáculo” o “industria del deporte” para referirse a esa clase de deporte que es capaz de captar grandes audiencias y consumidores, y así diferenciarlo de otras facetas del deporte menos comerciales como el deporte social, el deporte amateur, el deporte comunitario o el deporte para la tercera edad. Evidentemente, el deporte que más interesa a los medios de comunicación actuales es el deporte-espectáculo por su capacidad de estimular las pasiones y el consumo a escala global de distintas maneras, no solo mediante los medios sino también fuera de ellos. Se trata de un tipo de deporte que cuenta con

diversos actores interrelacionados entre sí con un rol activo ya sean deportistas (algunos de ellos celebridades), periodistas, narradores, directivos e incluso aficionados.

En síntesis, la faceta dominante del deporte en los medios de comunicación es la del deporte-espectáculo. Debido a esto, los periodistas deportivos reconocen que una de sus principales presiones es la de generar audiencia o entretener, aunque esto les resulte conflictivo según sus criterios de profesionalismo. Sin embargo, concebir al deporte como mero entretenimiento no sería correcto, ya que su influencia también puede ser social o política. La presión por tener que abordar al deporte como una mercancía genera tensiones con sus perspectivas de profesionalismo y su autonomía, ya que a menudo los periodistas deportivos buscan contar historias a través de reportajes o investigaciones que se ven limitadas cuando se concibe al deporte solo como un producto orientado al consumo. A propósito, Bourdieu (2003) externó que el campo periodístico se caracteriza por poseer una autonomía muy débil a causa de las presiones económicas y políticas que se ejercen en la producción de noticias. En el caso del presente objeto de estudio, las presiones políticas no son relevantes desde el punto de vista de los periodistas, en cambio, las presiones económicas, especialmente tales como la tarea de acumular capital económico a través de la audiencia, sí representan una fuerza que influye en las prácticas periodísticas de manera cotidiana. Si bien los periodistas deportivos pueden ser considerados los principales promotores del espectáculo deportivo (Galindo, 2011) su función es más compleja que entretener o informar; ahí es donde aparece el concepto de pasión, que se encarga de dar sentido al trabajo de los periodistas, a su público y al deporte en general. Aunque no todo mundo es apasionado del deporte, la teoría de los campos puede explicar cómo se construye y se utiliza la noción de pasión para legitimar la profesión periodística y con ello ganar posiciones en el subcampo del periodismo deportivo de distintas maneras

según el rol de los actores, sean reporteros, community managers, editores, o bien, medios de comunicación.

Capítulo 2: El concepto de pasión y su construcción como forma de capital

Teorizar la pasión es una de las tareas más importantes en la presente tesis, ya que esto tiene la finalidad de rebasar el lugar común de este concepto, que en realidad es complejo y por lo tanto amerita ser analizado con rigor, lo cual permitiría interpretar de una manera científica uno de los valores que estructuran tanto el subcampo del periodismo deportivo como el del deporte-espectáculo, como consecuencia de los límites borrosos entre ambos. La decisión de elaborar un capítulo acerca de la pasión se sustenta en que se trata de un término recurrente entre periodistas, medios y público del periodismo deportivo, pero que paradójicamente no ha sido analizado de manera crítica para comprender su significado y función en la estructura de este subcampo del periodismo. Aunque es admisible la existencia de la pasión en todo el campo periodístico y en el espacio social en general, lo particular en este objeto de estudio es que la pasión se conformado como un elemento central en el habitus del periodismo deportivo, o en otras palabras, como una construcción social arraigada que genera cohesión entre quienes ejercen la profesión, y que suelen apelar a esta para ganar posiciones en el campo, ya sea desde una perspectiva que defienda la autonomía o, en caso contrario, destinada a acumular capital económico. La idea de pasión ha sido más estudiada en disciplinas como la Psicología o la Filosofía, mientras que en subdisciplinas ligadas a la Comunicación y a la Sociología como los *Journalism Studies* se trata de un ejercicio novedoso. Por ello, en esta investigación se hizo el esfuerzo

de concebir la pasión de una manera sociológica que ayudara a entender las dinámicas sociales en la producción de noticias del periodismo deportivo, pero sin descartar el trabajo de otras áreas, principalmente la Filosofía. En este capítulo, se plantea la pasión no como un término coloquial que simplemente se refiere a las emociones o como un adversario de la razón, sino más bien como una acción hacia una actividad que puede ser racional, voluntaria y a largo plazo, que no pretende satisfacer necesidades orgánicas sino deseos.

2.1 La pasión como elección racional

En la historia de occidente, el concepto de pasión ha sido entendido de forma negativa, generalmente enfrentándolo a la idea de razón. Sin ir más lejos, el vocablo griego *pathos* se utiliza en castellano como referencia a las patologías. El binomio razón vs. pasión solo puede funcionar en el contexto coloquial cotidiano, y no aporta ideas para entender la complejidad del concepto, que va más allá de un antónimo de lo racional. Como argumenta Aguirre (2005), la pasión no está exenta de razonamientos, de tal manera que las pasiones no se reducen a estímulos que provocan algún efecto, más bien son “percepciones estructuradas, guiadas y activadas por la apetencia” (p. 87). Entonces, la pasión que aparece mencionada frecuentemente entre periodistas deportivos y aficionados al deporte merece ser comprendida de una forma más profunda que el planteamiento que la concibe simplemente como algo irracional.

A partir del trabajo empírico, especialmente el realizado a través de entrevistas a profundidad a 39 periodistas deportivos, se halló que en el campo del periodismo deportivo existe un tipo de capital particular además de los ya comentados (económico, periodístico, simbólico y social). Se trata del capital verbalizado como “pasión”, el cual

funciona como un mecanismo que permite enlazarse con el resto de formas de capital en el subcampo para obtener una mejor posición en este. La pasión es una característica distintiva del campo del periodismo deportivo, compartida entre quienes ejercen la profesión, y que al mismo tiempo forma parte de un discurso que también sirve como enlace con la audiencia del periodismo deportivo, la cual a su vez comparte la “pasión” por el deporte, aunque desde otra posición, la cual falta por explorar.

Según la Psicología positiva, la pasión puede definirse como “una fuerte inclinación hacia una actividad que gusta al individuo, que le resulta importante, y en la que invierte una cantidad significativa de tiempo y energía” (Paradis, Cooke, Martin y Hall, 2013; en Méndez-Giménez, Cecchini y Fernández-Río, 2016, p. 73). También puede ser entendida como una fuerte inclinación hacia una actividad autodefinida que gusta al individuo e incluso “ama” (Vallerand, et al., 2003; en Méndez, Cecchini & Fernández, 2016, p. 74). Afuera de los *Journalism Studies*, en disciplinas como la Psicología, se ha abordado la idea de pasión para explicar la relación de los trabajadores con su profesión. Desde esta perspectiva, la pasión puede formar parte de la identidad de la persona (Chamarro, Martos, Parrado y Oberts, 2011; en Pedrosa, García-Cueto, Torrado & Arce, 2017). Este planteamiento es similar al de posturas teóricas más cercanas a los *Journalism Studies*, como el argumento de que la ideología profesional funge como un “cemento social” que construye identidad profesional y une a los periodistas (Deuze, 2005). También permite entender por qué las narrativas de profesionalismo que hablan de tener pasión por el deporte como un requisito para ganar posiciones en el subcampo del periodismo deportivo tienen una función cohesiva entre los periodistas como grupo (Colín, 2018).

Desde la teoría de los campos, es posible ubicar la idea de pasión en el habitus, sin embargo, en este trabajo se propone que este constructo no solo puede ser concebido como parte del habitus del subcampo, sino que también opera como un elemento clave en la narrativa del profesionalismo, así como un capital específico que puede convertirse en otros tipos de capital. La pasión no solo forma parte del subcampo del periodismo deportivo sino también del campo del deporte. Por ello, la pasión es uno de los puentes entre estos dos ámbitos. La pasión es una categoría que da sentido a distintos actores como periodistas, deportistas y aficionados, quienes son el público de los medios de comunicación especializados en deporte. El hecho de que el público tenga un vínculo pasional persistente con equipos o deportistas locales, regionales o nacionales, es un asunto de la vida cotidiana que a su vez forma parte de la agenda de los medios informativos. Es decir, el deporte es relevante para el periodismo, pero también es un asunto importante en la agenda de temas que la vida social pone como pertinentes, interesantes, e incluso importantes (Galindo, 2011).

Es preciso teorizar sobre el concepto de pasión desde una mirada sociológica para entender y explicar su relación con el periodismo deportivo y el deporte en sus distintas facetas (espectáculo, popular, amateur, etc.) porque se trata de un valor central en el habitus de estos espacios (deportivo y periodístico). Además, la pasión es un fenómeno presente en distintas etapas de los procesos de construcción de la noticia en el subcampo. Por una parte, la pasión está arraigada en quienes producen noticias deportivas porque existe un vínculo pasional entre los periodistas deportivos y su profesión, al grado de ser parte del habitus. Por otra parte, también se utiliza este concepto de pasión para construir relaciones entre los medios de comunicación y el público (a menudo concebido como aficionado). Esto a su vez sirve para captar su atención y con ello cumplir objetivos comerciales como generar audiencia, interacción (o engagement), reconocimiento de

marca, entre otros. Sin embargo, el rol de la pasión no termina en esa operación pragmática, ya que se trata de una construcción que persiste en el tiempo. Esta es una de las características que distinguen a la pasión de las emociones; aunque ambos términos están ligados, las primeras se manifiestan constantemente, y las segundas de manera episódica. Haciendo una analogía con la medicina, Aguirre (2005, p. 105) señala que “las necesidades y las emociones son agudas, mientras que los deseos y las pasiones son crónicas”. Esta descripción involucra las nociones de necesidad y deseo, ya que las pasiones no pretenden satisfacer alguna necesidad orgánica del ser humano, sino que más bien están asociadas al deseo. En esta investigación sobre periodismo deportivo, por ejemplo, se halló que los periodistas no pretenden satisfacer necesidades de supervivencia a través de su profesión, sino su deseo de estar vinculados a un fenómeno simbólico como lo es el deporte. De ahí que a pesar de que los salarios o las condiciones de trabajo no son satisfactorias, los periodistas manifiestan una relación pasional con su actividad. Siguiendo con la explicación de Aguirre (2005, p. 109), “la necesidad apunta a la colmación finita, mientras que el deseo mira hacia el infinito a través de la simbólica”. Qué mejor ejemplo que el deporte como fenómeno capaz de producir distintos símbolos a través de un sistema conformado por identidades, narrativas, creencias, valores, etc. Evidentemente esta perspectiva rebasa la visión rígida del “periodismo liberal”, modelo que se distingue de otros por su confianza en el discurso centrado en los hechos (Chalaby, 1996; en Phillips, 2015, p. 40).

Ahora bien, las pasiones llevan a distintos caminos: pueden generar situaciones negativas como adicciones, violencia, discriminación, etc., o pueden ser interpretadas de manera ética hacia resultados benéficos para el individuo y la sociedad. En la Psicología, Vallerand (2007) propuso un modelo dual de la pasión, al proponer los conceptos de pasión: armoniosa y obsesiva. En la primera, existe una internalización autónoma de la

actividad con la identidad de la persona, mientras que en la segunda (obsesiva), se genera una internalización controlada de la actividad en la identidad del individuo. Es decir, que la pasión desde este punto de vista puede ser controlada por el sujeto, o en caso contrario, la pasión puede sobrepasar a la persona, que perdería control sobre este proceso. De acuerdo con esta propuesta, podemos encontrar periodistas deportivos apasionados por su trabajo, capaces de sobrellevar esa pasión, o bien, aquellos cuya pasión los rebasa y sufren problemas familiares, de salud, profesionales, etc. De forma similar, Aguirre (2005) distingue entre pasión perniciosa y pasión benéfica. La primera de ellas, negativa, se define como un “deseo que deviene en necesidad imperiosa” (p. 116), misma que “logra que el deseo llegue a ser necesidad” (p. 117). Como ejemplos de esta clase de pasión podemos encontrar a las personas adictas a alguna actividad, la cual pasó a ser un signo de deseo a una cuestión lúdica (por ejemplo) a una cuestión indispensable para su existencia. En contraparte, “la pasión benéfica no obliga y nos deja en libertad” (p. 123), de manera que nos permite elegir y no solo reaccionar. ¿Qué es lo que se elige? De acuerdo con el propio autor, este tipo de pasión “implica la elección de un valor que llega a cumplir el deseo, y en consecuencia la elección de un objeto de placer” (p. 125). Además, lo anterior conlleva que las necesidades básicas están cubiertas, lo cual permite la libertad de buscar otro tipo de necesidades, más ligadas a un bienestar subjetivo. De manera similar a Vallerand y Aguirre, en esta tesis se proponen distintos tipos de capital de la pasión: autónomo y heterónimo. El primer tipo de ellos es una forma pasional asociada a los criterios de profesionalismo del subcampo y al capital periodístico, mientras que el segundo de ellos se emplea para beneficiar al otro polo (heterónimo), el cual se caracteriza por la prioridad de acumular capital económico.

Por otra parte, en el periodismo las pasiones o emociones se pueden presentar en cualquier temática, no únicamente en noticias deportivas. En el periodismo sobre asuntos políticos, por ejemplo, explica Ginosar (2015) que está bien documentada la relación entre sentimientos como el patriotismo con las coberturas periodísticas. Esta relación se hace más evidente en contextos de guerra o de tragedias nacionales. Sin embargo, el propio Ginosar cuestiona que esta clase de comportamientos que involucran alguna clase de sentimiento o emoción se consideran desviaciones del modelo tradicional de periodismo, al menos desde su versión occidental-liberal, la cual se caracteriza por defender ideales como la neutralidad, la objetividad o la imparcialidad (Deuze, 2005). Por su parte, Wahl-Jorgensen (2012, 2013; en Chong, 2017, p. 430), explica que las piezas periodísticas altamente legitimadas (incluyendo aquellas ganadoras de premios Pulitzer) con frecuencia emplean la emocionalidad, la cual permite crear productos más atractivos y transmitir información más eficazmente. Para esta autora, las emociones no solo no desafían a la objetividad, sino que también pueden ser utilizadas para mejorar la legitimidad del periodista. A través de esta mirada, el periodismo deportivo no debería ser menospreciado por el solo hecho de emplear emociones, pasiones, y por ende apelar a la subjetividad a través de sus procesos comunicacionales. Desafortunadamente, a diferencia de lo que ocurre en el periodismo generalista o político, los aspectos afectivos en el periodismo deportivo no han sido investigados lo suficiente, a pesar de su arraigo en el habitus o en las nociones de profesionalismo. Mediante un punto de vista sociológico, la pasión en el periodismo deportivo puede ser concebida como una fuerza integradora que ayuda a construir identidad colectiva entre los periodistas (Colín, 2018) y al mismo tiempo como una relación voluntaria de los sujetos con un objeto simbólico relacionado con el deseo, que sería el deporte.

La dimensión subjetiva o emocional en el periodismo no es aceptada desde una perspectiva normativa, sin embargo, el campo periodístico no solo se integra por el periodismo liberal, que si bien podría ser considerado el más influyente en países occidentales, el que ostenta un mayor poder ideológico y por ende el que más atención ha recibido en la literatura científica, en el mismo espacio existen actores que llevan a cabo otras formas de hacer periodismo, distintas al modelo normativo occidental y en las cuales el componente afectivo es muy importante. Por lo tanto, obviar o descalificar este aspecto ocasionaría perderse de una parte significativa de las prácticas periodísticas, aunque puedan ser consideradas como “desviaciones” por parte de los actores con mayor poder en el campo. Como argumenta Rosas (2016, p. 119) -al utilizar como ejemplo atentados terroristas llevados a cabo en Bruselas-, “Resulta necesario examinar el lugar que ocupan y el papel que juegan las emociones en las actividades profesionales de los periodistas”. En acontecimientos como un atentado terrorista, los periodistas y la sociedad experimentan una serie de sensaciones como dolor, tristeza, entre otras. Desde la perspectiva de Aguirre (2005) estas podrían ser consideradas emociones, es decir, reacciones consecuentes de dichos episodios. Sin embargo, en el deporte no solo se manifiestan las emociones sino sobre todo las pasiones, que son procesos más a largo plazo, ya que están estructuradas en las rutinas periodísticas sin que sea necesario un evento extraordinario para generarlas. Sin embargo, en los estudios sobre periodismo no se hace una distinción entre emociones y pasiones, a pesar de que los aspectos emocionales y pasionales en este ámbito no son nada nuevos, ya que se han desarrollado probablemente desde la primera mitad del Siglo XX, cuando la prensa deportiva colaboró en la expansión de la *penny press* en Estados Unidos o en la masificación de los periódicos en otras regiones, como el caso de México. La pregunta es qué ocasionan y cómo son

utilizadas dichas pasiones en el proceso de producción de la noticia, que involucra a periodistas, deportistas y sociedad.

A pesar de la importancia de lo *páthico* en la práctica del periodismo deportivo y en el deporte-espectáculo, la pasión no ha sido abordada de forma específica en la literatura de los *Journalism Studies*, aunque autores como Rosas (2016, p. 130) reconocen que en años recientes “ha surgido un interés renovado por el papel que juegan las emociones en el espacio público”. Como señalan Zamorano y Hernández (2017), las emociones han sido postuladas como un aspecto fundamental por las ciencias sociales, pero sin que hayan sido analizadas debidamente. Lo anterior, explican, ocurre porque los programas de investigación se han enfocado solamente en el aspecto racional de la sociedad (lo que nos remite a la visión estereotipada del binomio pasión vs. razón ya mencionada). De cualquier manera, las emociones “son un elemento nuclear de la acción humana y su estudio es indispensable para el análisis social” (Oliveira-Martins, 2017, p. 14). Por ello, las discusiones acerca de la pasión y las emociones que ocurren con frecuencia en los diálogos con periodistas deportivos no deberían ser ignoradas ni rechazadas, ya que por su importancia ameritan ser analizadas desde una mirada teórica. Al mismo tiempo, es pertinente abandonar la relación que opone invariablemente a la pasión con la razón, para poder comprender los profundos significados que hay detrás de las decisiones pasionales. Como advierte Aguirre (2005), “por increíble que parezca, las pasiones tienen razones, y más increíble todavía es el hecho de que sus razones puedan estar radicadas en creencias (p. 137).

2.2 El capital de la pasión y el capital económico: una relación heterónoma

Derivado del vínculo interdependiente entre el periodismo deportivo y el deporte-espectáculo (también llamado “industria del deporte”) se construye una relación básicamente comercial entre el capital específico del subcampo (pasión) y el capital económico, por lo que puede definirse como una situación heterónoma, lo cual afecta por definición a la autonomía profesional. Recordemos que la heteronomía es alta en un campo cuando “prevalecen las consideraciones comerciales” (Hanitzsch, 2011, p. 478). En el campo periodístico, el capital económico involucra aspectos como la circulación, la publicidad, el marketing, etc., mientras que el capital cultural (periodístico, en este caso) usualmente se relaciona con la creación de noticias originales, develar escándalos o corrupción, o influir en las agendas política y social (Fenton, 2010, p. 55). Como se argumenta en esta investigación, según la forma en que sea utilizado, el capital de la pasión puede estar asociado con el polo autónomo o bien con el heterónimo. En este último escenario, el capital de la pasión puede ser convertido en capital económico a través de distintas maneras que se han desarrollado a lo largo de la historia del periodismo deportivo. No solo se trata de concebir las noticias como mercancía, sino de elaborar mensajes dirigidos a la subjetividad y a la dimensión afectiva del público, la cual tiene que ver a menudo con sus equipos o deportistas favoritos, que a su vez pueden estar relacionados con símbolos, deseos, experiencias de vida, etc. Evidentemente, a estas preferencias se les puede aprovechar en términos económicos dentro del periodismo deportivo o del deporte-espectáculo.

A partir del trabajo de campo realizado para esta tesis, se halló que las organizaciones que administran la pasión por el deporte (a través de los derechos de transmisión, por ejemplo) tienen ventajas para dominar el campo. Sin embargo, los derechos de transmisión no son el único elemento que entra en juego dentro de esta relación de

capitales, puesto que los periodistas deportivos y medios deportivos en general, se asumen como relatores de historias deportivas y con ello como mensajeros de contenidos pasionales que están relacionados con identidades locales, regionales y nacionales a través del deporte, aunque no posean la capacidad económica para obtener los derechos de transmisión de eventos deportivos, por ende, el periodista deportivo es comunicador de pasiones. De cualquier manera, el periodismo deportivo es una figura de agencia social que no se limita al consumo de noticias o de eventos en vivo: “El periodista deportivo habla del juego de la próxima jornada de fútbol, chismorrea sobre los jugadores, obtiene una declaración torpe y mal construida por parte del goleador. Mediante todo ello está construyendo vida social, sentido de la vida en el mundo” (Galindo, 2011, p. 197).

Además de los derechos de transmisión, existen otras maneras en las que el capital de la pasión y el económico se encuentran; basta con concebir esa pasión como mercancía (aunque no sea solamente una mercancía). El vínculo emocional de los periodistas y de la audiencia con el deporte permite explotar esta posibilidad. Así, aquellos medios, narradores, comentaristas o periodistas que son capaces de comunicar emociones con eficiencia, pueden convertir el capital de la pasión en ingresos económicos a través de clics, rating, *engagement*, patrocinios, etc. Es en esta relación en la que aparece con relevancia la figura del aficionado a los deportes como público del periodismo deportivo. En este sentido, los periodistas deportivos tienen diversas percepciones -a menudo críticas- acerca de su público. La comunicación entre periodista y público es altamente relevante como se pudo hallar en la fase cuantitativa de la investigación, si se considera que la presión más fuerte para el 33% de los periodistas deportivos encuestados en este trabajo resultó ser generar audiencia para su medio de comunicación, y que la audiencia influye “considerablemente” o “demasiado” para la mayoría de la muestra. Esto implica

que el periodista deportivo debe buscar la manera de convertir la pasión del público por el deporte en capital económico, aunque en ocasiones más por cumplir con las necesidades de rentabilidad de las organizaciones que por deseos propios, lo cual a menudo conlleva sacrificar calidad informativa. La acumulación de capital económico es una tarea imperativa para los periodistas deportivos, aunque no a todos les agrada, ya que existen diversas tensiones en este sentido que inhiben la autonomía de los periodistas, que deben ceder en sus ideales para satisfacer al público y con ello alcanzar objetivos económicos, a menudo con noticias banales, rumores, memes, burlas, etc.

La era digital ofrece nuevos retos para obtener capital económico, ya que para algunas de las empresas de medios tradicionales éste no es tan estable como lo era antes (Tandoc y Jenkins, 2015), generando incertidumbre acerca del modelo de negocio, lo cual representa una de las principales preocupaciones para algunos directivos de medios deportivos entrevistados para esta tesis. Este problema se acentúa en el periodismo deportivo, si tomamos en cuenta que la búsqueda de capital económico domina el subcampo del periodismo deportivo (English, 2015). La consecuencia del gran poder que tiene este tipo de capital es que los medios dependen de cierto grado de sensacionalismo para atraer audiencia en un ambiente de intensa competencia (Fenton, 2010).

Como se mencionó en el apartado anterior, el capital de la pasión puede ser autónomo o heterónimo. El primero de ellos es considerado profesional y puede consistir en satisfacer los juicios pasionales del público mediante criterios éticos, tales como fortalecer los lazos sociales, la diversidad cultural, la crítica, así como rechazar las noticias sensacionalistas. Lo contrario (pasión heterónoma) puede manifestarse cuando se priorizan los criterios

comerciales, sacrificando la ética o la calidad. Los periodistas reconocen que a veces los medios recurren conscientemente a este tipo de prácticas por cuestiones de audiencia.

Sintetizando, la relación entre capital de la pasión y el económico puede ser funcional o tensa, dependiendo del tipo de pasión. Digamos que la pasión autónoma es afín al capital periodístico, y que la pasión heterónoma sirve al capital económico. En este último caso, algunos medios recurren a contenidos “sin escrúpulos”, mientras que otros se resisten a ciertas prácticas y tratan de ejercer un periodismo deportivo con cierta resistencia a las presiones externas. En otras palabras, existen distintas formas de convertir el capital de la pasión en capital económico de acuerdo con la política editorial de cada medio. Por otra parte, los problemas empiezan cuando los periodistas deportivos se vuelven dominados y los lectores dominantes del campo, esto ocurre cuando el profesionalismo se ve capturado por criterios comerciales basados en la audiencia. Dicho de otra forma, los capitales económico y pasional pueden convivir hasta cierto punto, pero las tensiones se muestran cuando el periodista tiene que poner la necesidad económica de la empresa periodística por encima de una pasión ética, con lo cual la pasión pierde su libertad y se convierte en una de tipo pernicioso.

2.3 El capital social en el periodismo

Según Bourdieu (1986), el capital social está conformado por conexiones sociales. Es una forma de capital que en ciertas condiciones puede convertirse en capital económico y puede ser institucionalizado en la forma de un “título de nobleza”. En concreto, el capital social puede definirse como “el agregado de recursos reales o potenciales que están vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos

institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos, o en otras palabras, pertenecer a un grupo” (Bourdieu, 1986, p. 21). Aunque en México no hay una tradición arraigada de asociaciones o colegios de periodistas (80% de la muestra de 120 participantes respondió que no pertenece a alguna asociación o institución de periodistas), el periodismo es una profesión que requiere del aprovechamiento de dichas conexiones sociales de forma habitual, no solo para recopilar información sino para obtener poder en el campo de diversas maneras. Para Kennedy y Hills (2009), los periodistas deportivos “dependen de atletas, entrenadores y equipos para generar información del día a día, lo cual conlleva la necesidad de mantener relaciones amigables” (p. 74).

Sin embargo, en el subcampo del periodismo deportivo, el capital social no se limita a tener buenos contactos con deportistas, directivos, funcionarios o colegas bien informados para recopilar información exclusiva, ya que las conexiones en esta clase de periodismo sobrepasan las redes con colegas o fuentes orales para llegar a establecer conexiones con el público a través del capital de la pasión, el cual se puede ligar con símbolos como nociones de identidad colectiva a nivel local, nacional o internacional que fortalecen el vínculo con el deporte, gracias a la facilidad con la que este fenómeno construye comunidad. Richards (2012) reconoce tres grandes maneras de entender el capital social. La primera se enfoca en los recursos obtenidos cuando uno se conecta a una red social, como información, soporte personal y capacidad de cooperación. La segunda está relacionada con las formas en que ser parte de un grupo social o estar conectado socialmente promueve actitudes y comportamientos de cooperación social y la internalización de normas sociales como la confianza y la reciprocidad generalizada. Finalmente, una tercera interpretación concibe al capital social centrándose en la

capacidad de relacionarse con los demás, atender sus necesidades e interiorizar el sentido del bien común.

Según Lin (en Richards, 2012, p. 630), el propósito del capital social puede tener dos vertientes; una es el objetivo de mantener la cohesión social o la solidaridad, y la segunda está motivada por el deseo de obtener riqueza y poder. Por lo anterior, una vez más podríamos reconocer un capital de tipo autónomo o heterónimo (en este caso en relación al capital social). En el campo del periodismo deportivo, estas dos motivaciones no son excluyentes, ya que es posible que aquellas organizaciones o individuos que logran conectar con el público o construir cohesión social, al mismo tiempo puedan convertir este vínculo en capital económico. En otras palabras, el capital de la pasión por el deporte puede ser aprovechado para acumular capital social y posteriormente convertirlo en capital económico. Un buen ejemplo en este sentido es el caso de los Community Managers o Social Media Managers, quienes en su trabajo cotidiano no buscan directamente cosechar clics o generar audiencia (capital económico) sino que su primer objetivo es lograr lo que llaman *engagement*, para conectar con su público y despertar conversaciones apelando a las pasiones que fomenta el deporte.

La interesante relación entre capital de la pasión y el capital social en el campo del periodismo deportivo puede sintetizarse en que se trata de un tipo de poder que abarca las conexiones de los periodistas con fuentes u otros contactos estratégicos, pero no se limita en ese aspecto. La parte más relevante y distintiva de este campo, es que los periodistas construyen vida social aprovechando consciente o inconscientemente la facilidad que tiene el deporte para conectar con las pasiones y las identidades colectivas. Lo anterior ocurre independientemente del rol del periodismo deportivo (ya sea informar, entretener,

servir al público, investigar o contar historias), aunque el hecho de que los periodistas tengan el propósito de aportar algo más profundo que informar o entretener (como mencionaron en algunas entrevistas), habla de la necesidad de estos sujetos profesionales para construir vínculos pasionales con el público con una perspectiva ética. Finalmente, el capital social puede ser utilizado para fortalecer la cohesión social o para sacar alguna ventaja en el campo (motivaciones que no son excluyentes), o en otras palabras, el capital social puede convertirse en otra forma de capital, con ayuda del capital de la pasión.

2.4 Capital simbólico, la legitimidad en juego

El capital simbólico abarca elementos considerados legítimos del resto de formas de capital que son reconocidos por otros actores en relación con ciertas reglas del campo (Wiik, 2015). Es decir, se puede construir a partir de elementos de las otras formas de capital. ¿Qué aspectos dan legitimidad en el campo del periodismo deportivo y cómo se relacionan estos con el capital de la pasión? Desde la perspectiva de los periodistas deportivos entrevistados, el reconocimiento o el prestigio de ciertos medios especializados en deportes depende de factores que le dan identidad a cada organización, no solo a partir de aspectos económicos. A nivel individual, el reconocimiento hacia otros colegas periodistas depende en primer término de la jerarquía del puesto que ejercen. Por ejemplo, en el caso de los reporteros, entran en juego criterios como los contactos con fuentes directas (capital social) o el tipo de fuentes que cubren; ya que da más jerarquía cubrir equipos de fútbol como el América o la Selección Mexicana de Fútbol, que hacerlo con otras instituciones o deportes diferentes al fútbol. Otros aspectos relacionados con el prestigio de periodistas deportivos tienen que ver con el estatus del medio para el cual trabajan, así como la publicación de contenidos considerados “distintos” por parte de los

periodistas, tales como primicias, exclusivas, reportajes, “especiales”, etc. Finalmente, existen señales más sutiles, pero igualmente relevantes de capital simbólico en el periodismo: la cobertura en directo de grandes eventos deportivos, como Mundiales de fútbol, Juegos Olímpicos, ciertas funciones de box, Super Tazones, etc. En este sentido, no cualquier periodista deportivo recibe esa clase de asignaciones, las cuales no necesariamente dependen de los méritos.

Por lo anterior, la relación del capital simbólico con el de la pasión no suele ser tan conflictiva como ocurre con el capital económico. Sin embargo, a nivel individual, los periodistas deportivos que ejercen la profesión con pasión poseen un alto reconocimiento por parte de sus compañeros más cercanos, especialmente por parte de editores o directores. Esta legitimidad difícilmente se puede alcanzar fuera del subcampo del periodismo deportivo. Podría decirse que la relación entre capital simbólico y pasión es más organizacional que extra-organizacional. Como se mencionaba anteriormente, lo que se entiende como pasión en principio permite entrar al subcampo del periodismo deportivo y en segundo lugar, mantenerse en el mismo durante un largo periodo de tiempo. Aquellos periodistas reconocidos en este espacio, suelen contar con una larga trayectoria en la que han construido historias a través de la pasión por el deporte.

Por otra parte, el género es una categoría relevante en el periodismo deportivo desde el punto de vista del capital simbólico. “El género podría interpretarse como una forma de capital, ya que ser hombre genera una posición favorable en la lucha constante por el poder en la mayoría de los campos” (Wiik, 2015, p.120), esto ocurre especialmente en campos como el del periodismo deportivo, que cuenta con una carga masculina muy marcada. En el caso de las mujeres periodistas, no solo deben demostrar su pasión por el

deporte para buscar legitimarse en el campo, ya que también se necesita una perspectiva de género por parte de los jefes y supervisores para crear un espacio más equitativo al respecto. Aunque en años recientes se percibe un crecimiento en la participación de mujeres dentro del periodismo deportivo, muy pocas ejercen cargos de coordinación o de toma de decisiones. Uno de esos pocos casos ocurre en ESPN, pero en el área digital, no así en el canal de televisión, como explicó una de las periodistas entrevistadas.

Además del género, otras variables demográficas relacionadas con el capital simbólico son la edad y el puesto de trabajo. El periodismo es una actividad claramente jerarquizada, por lo que existe una relación entre puesto de trabajo y estatus. Además, es pertinente señalar que las áreas digitales de aquellos medios que no son nativos digitales sufren de un estatus menor, de manera que en los grandes conglomerados, el departamento digital es menos importante que el canal de televisión o el diario impreso (por ejemplo), a pesar de que en años recientes se percibe una mejor situación de los departamentos digitales en comparación con periodos anteriores. Sin embargo, hay algunos periodistas que sufren de un bajo estatus por duplicado (o triplicado, si se trata de mujeres o becarios), pues aquellos que laboran para medios no especializados en deportes consideran que la sección deportiva recibe poca importancia a pesar de que ofrece altos índices de audiencia

En cuanto a la edad, a pesar del crecimiento y surgimiento de medios digitales, y con ello de la entrada al campo de jóvenes periodistas deportivos, las generaciones más longevas siguen manteniendo el dominio de la profesión. Así, salvo excepciones, a mayor edad se tiene más poder en el campo del periodismo deportivo, lo cual genera algunas tensiones entre los jóvenes y los veteranos. Un ejemplo de esos choques es la resistencia (parcial) a la explotación laboral por parte de los periodistas de menor edad, frente a los periodistas

más experimentados que exigen fuertes cargas de trabajo durante un periodo mayor a las ocho horas diarias de trabajo. Además, algunos periodistas de mayor experiencia acusan a los jóvenes de tener un bajo capital periodístico (y simbólico, por su falta de legitimidad) acusando una falta de compromiso, mala ortografía, o en general desconocimiento acerca de la temática deportiva. En cambio, los jóvenes cuestionan a los periodistas de la “vieja escuela” señalando un estancamiento, aunque reconocen que esta generación mantiene el poder dentro del campo, particularmente en los medios que no son nativos digitales. Pero además de esa crítica, hay quienes también asocian a los periodistas veteranos con algún tipo de corrupción.

A nivel organizacional, los participantes entrevistados en el trabajo de campo reconocen el prestigio de medios como ESPN, As México o Mediotiempo en el contexto nacional. Sin embargo, en el contexto internacional reconocen con mayor facilidad una gama más amplia de medios deportivos con un capital simbólico significativo, tales como ESPN (en su versión de Estados Unidos), New York Times, los diarios españoles Marca y As, o revistas como Panenka, Líbero y Un Caño. Lo que tienen en común los medios internacionales mencionados es que fueron reconocidos por su capacidad de investigar y contar historias de valor periodístico desde el punto de vista de los entrevistados. Por otra parte, periodistas especializados en redes sociales reconocieron el prestigio de medios como Bleacher Report, famoso por los altos índices de interacción con el público a través de sus canales digitales.

En el caso de los medios nacionales más reconocidos, estos fueron mencionados por razones diversas, como el prestigio y el conocimiento de sus principales periodistas, o aspectos más bien simbólicos como el caso de Mediotiempo, reconocido por ser el

pionero de los medios nativos digitales en temática deportiva. Llama la atención que dos medios con alto capital económico como Televisa Deportes y Azteca Deportes, no fueron señalados por los entrevistados como medios de prestigio, particularmente en el soporte digital, a pesar de que estos medios cuentan con los derechos de transmisión de la Liga MX, el torneo de fútbol nacional más importante y el de mayor interés para periodistas y público en la Ciudad de México.

En síntesis, existe una relación entre el capital de la pasión y el simbólico. Además de que ambos son de carácter intangible, el primero puede convertirse en el segundo al dar legitimidad a los periodistas deportivos dentro del subcampo. Pero también hay otras maneras de identificar al capital simbólico más allá de la pasión, tales como la publicación de exclusivas, primicias o reportajes, o aspectos organizacionales como el medio y puesto del periodista, así como la cobertura de grandes eventos. A nivel organizacional, los medios deportivos con mayor prestigio en México según los periodistas entrevistados son ESPN y Mediotiempo. En cambio, algunos medios con alto capital económico como Televisa Deportes, TV Azteca y el Diario Récord no cuentan con un reconocimiento simbólico debido a sus contenidos poco valorados o al estilo con el que los difunden, muy asociado con el infoentretenimiento (a pesar de que no son los únicos medios que utilizan este recurso). Desde una mirada panorámica, podría decirse que el capital simbólico del periodismo deportivo en su totalidad es bajo, en comparación con otros espacios del campo periodístico.

2.5 El capital de la pasión y el capital periodístico: una relación autónoma

El capital periodístico, al ser el capital cultural específico del campo del periodismo, se ubica dentro del polo autónomo de este espacio, y está relacionado con la manera en la

que los periodistas conciben su función social (Vos, Eicholz y Karaliova, 2018). Por ello, a menudo el capital simbólico y el capital cultural de los actores suelen estar vinculados en diversos campos. Para Bourdieu (2005, en Hellmueller, Vos y Poepsel, 2013) el capital cultural de cualquier campo presenta resistencia al cambio, aunque no descarta que pueda ser transformado. En otras palabras, el capital periodístico es un recurso que se encuentra estrechamente relacionado con los discursos de profesionalismo de los periodistas, ya que encierra valores normativos acerca de la actividad. Si el capital periodístico es el capital cultural del campo del periodismo, entonces este se puede manifestar mediante elementos como la educación, las habilidades comunicativas, bienes culturales y conocimiento acumulado (Benson y Neveu, 2005; Siapera y Spyridou, 2012, en English, 2015). O bien, valores como la transparencia o la objetividad también pueden ser normas profesionales asociadas al capital periodístico en ciertos tipos de periodismo (Hellmueller, Vos y Poepsel, 2013). En el periodismo deportivo, como ya se explicó, las normas profesionales no consagran aquellos valores relacionados con la objetividad o la factualidad, sino otro tipo de ideas más relacionadas con la subjetividad, como la identidad y la pasión.

Como explica Bourdieu (1979) el capital cultural puede existir en tres formas: incorporada (bajo disposiciones duraderas), objetivada (mediante bienes culturales) e institucionalizada (un tipo de objetivación institucional, como puede ser un título universitario). El término de incorporación significa que dicho estado se encuentra ligado al cuerpo, por lo cual se convierte en parte de la persona que lo acumula, invirtiendo sobre todo tiempo. Es en este punto en el que el capital cultural se enlaza con el habitus. En el subcampo del periodismo deportivo, podemos encontrar esta forma de capital periodístico a través de la acumulación de conocimiento sobre el deporte, lo cual implica leer historias sobre equipos, biografías de deportistas, crónicas de eventos, observar partidos de

diversos deportes de manera habitual, consultar estadísticas, entablar largas charlas sobre por qué perdió cierto equipo, o qué estrategia implementó el ganador, etc. En cuanto a los bienes culturales, en el periodismo deportivo podríamos nombrar productos materializados, como reportajes a profundidad, libros sobre temática deportiva, una colección de “reliquias” utilizadas por algún deportista, contar con dispositivos tecnológicos o software útil para ejercer el periodismo deportivo, etc. Finalmente, el estado institucionalizado en el periodismo deportivo puede estar conformado por elementos como los títulos universitarios u otros diplomas, credenciales que confirmen la acreditación para cubrir eventos deportivos, premios otorgados por alguna organización, la inscripción a asociaciones de periodistas (algo no muy común en México), etc.

Cuando el capital de la pasión es autónomo, entonces puede tener una relación significativa con el capital periodístico, ya que en dado caso ambos se ubicarían en el polo autónomo⁹. En primer lugar, hay que recordar que una de las reglas de entrada al subcampo es demostrar pasión por el deporte (capital cultural incorporado), lo cual es un requisito no escrito (*habitus*) para ejercer la profesión, ya que permite concentrarse en el deporte, profundizar conocimientos en el tema, hacer empatía con el público, y además se trata de una actividad que exige diversos sacrificios familiares y económicos. Se trata de una profesión que requiere coberturas 24/7 (especialmente en tiempos de ocio para el resto de la sociedad) que además no suele ser bien pagada, como se pudo observar en la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos. A menudo, el capital de la pasión se construye desde la infancia o la juventud de los periodistas, derivada del gusto por el deporte. De esta manera, es un capital que implica una historia acumulada de varios años en los que se fortalece el vínculo entre los sujetos, el deporte y el periodismo

⁹ Recordemos que cuando el capital de la pasión es “heterónimo”, no se relaciona con el capital periodístico sino con el económico.

deportivo. Para que el capital de la pasión sea autónomo y con ello se relacione con el capital periodístico, tiene que ser ético, coherente con la función social asociada a los criterios de profesionalismo. No solo se trata de gestionar y apelar a las emociones¹⁰, sino vincular las pasiones con ciertas creencias y valores aceptados. Dice Aguirre (2005, p. 127): “Cuando la pasión despierta elecciones de valía, constancia, arrojo, ánimo, gusto y goce por lo ético, incrementa su sentido benéfico”.

Capítulo 3: Profesionalismo, autonomía y habitus en el campo periodístico

Si bien Bourdieu manifestó un fuerte rechazo al concepto de profesión (Schinkel y Noordegraaf, 2011), es posible recurrir a la noción de profesionalismo para estudiar aspectos relacionados con las profesiones a través de la teoría de los campos. Es necesario trabajar el concepto de profesionalismo en esta tesis ya que este puede funcionar como un recurso a través del cual se pretende defender la autonomía de un campo, además de que permite conocer y profundizar acerca de las conductas legitimadas de los sujetos que conforman alguna profesión. Como explica Allan (2010), el profesionalismo puede dar a conocer el ethos al que todos los periodistas deberían aspirar. Sin embargo, no hay una definición rígida del significado de profesionalismo, ya que para algunos autores este puede concebirse como un mecanismo de control (Soloski, 1989), como un proceso ligado a la identidad de los periodistas (Beam, 1990; en Deuze, 2010), como capital simbólico en el campo periodístico (Schinkel y Noordegraaf, 2011), o como una narrativa (Waisbord, 2013). En esta investigación, se entiende que el profesionalismo es un proceso interpretativo más que normativo; dinámico y complejo que está relacionado con diversos

¹⁰ Las emociones, a diferencia de las pasiones, son efímeras, aunque ambas pertenecen al mundo afectivo.

aspectos del campo como la autonomía, el capital simbólico, el habitus y la identidad de los periodistas deportivos.

3.1 El concepto de profesionalismo en el periodismo: de las visiones normativas a las interpretativas

El concepto de profesionalismo es una idea que se ha trabajado desde los incipientes Estudios sobre Periodismo de la década de 1930. Desde entonces, el término ha ido evolucionando para mantenerse vigente en las investigaciones, así como en las reflexiones en torno al ejercicio periodístico, aunque se han elaborado distintas posturas teóricas al respecto a lo largo del tiempo. Una de las dos grandes posturas al respecto puede ser considerada como normativa o “de rasgos”, y cuyo principal interés es calificar al periodismo como profesión. En contraparte, una perspectiva más interpretativa aborda el profesionalismo como un fenómeno dinámico, buscando comprender a quienes ejercen la profesión más que definir las características de la misma de manera objetivada.

Uno de los conceptos más relevantes para esta investigación es el de profesionalismo, una idea que no ha sido sencilla de conceptualizar debido a su carácter dinámico, aunque ha sido analizada durante décadas por parte de subdisciplinas afines al presente estudio como la Sociología de las profesiones, la Sociología de los medios y los *Journalism Studies*. Entonces, la noción de profesionalismo ha sido abordada de dos maneras opuestas: desde las teorías “definidoras” y a través de teorías interpretativas (Colín, 2013). Como se dijo de las primeras, de corte normativo, tenían el propósito de determinar si el periodismo es o no una profesión. Sin embargo, debido a que se trata de una actividad que requiere de una amplia diversidad de habilidades y el hecho de ser relativamente reciente, no es

considerada una profesión clásica como la medicina o las leyes, por lo que diversos autores han cuestionado el estatus del periodismo desde la mirada de las profesiones. En una reflexión pionera, Carr-Saunders & Wilson (1933, p. 265) cuestionaron el hecho de que en el periodismo “no existe una técnica particular que se pueda aplicar en diferentes esferas de la práctica”, como sí ocurre -u ocurría- en profesiones de mayor tradición. En otra postura similar, Tunstall (1973) calificó al periodismo como una semi-profesión ya que no cumple con ciertos atributos¹¹ con los que sí cuentan otro tipo de profesiones. De esta forma, aquellas teorías “definidoras” se enfocaron más bien en analizar la profesionalización del periodismo, es decir, la formación profesional de los periodistas o el proceso de que una ocupación se convierta en una profesión. Este enfoque, más interesado en concebir al profesionalismo como un modelo que determina las características de una profesión, fue abandonado por la sociología hace varias décadas (Aldridge & Evetts, 2003).

En cambio, las teorías interpretativas sobre el profesionalismo han evitado el poco productivo debate sobre si el periodismo es o no una profesión y se han enfocado en los significados de este concepto. Así, ante la ardua y a menudo infructuosa tarea (Colín, 2012) de clasificar al periodismo como profesión o como alguna categoría similar, surgieron teorías que sobrepasan esta normatividad para analizar el significado que le otorgan los periodistas al profesionalismo. Soloski (1989) divide la vasta literatura sobre profesionalismo en dos tipos: 1) la que busca definir qué es una profesión (generalmente basándose en el desarrollo de la medicina y las leyes) y 2) la literatura que estudia las relaciones entre los profesionales y las organizaciones que los contratan. Es en este

¹¹ Citando a Greenwood (1957), Tunstall refiere que dichos atributos son 1) Una teoría sistemática, 2) Autoridad o autonomía, 3) Sanción (relativa a las licencias profesionales), 4) Código de ética, y 5) Asociaciones profesionales.

segundo tipo donde pueden florecer las teorías interpretativas sobre el profesionalismo en el campo periodístico, aunque es pertinente matizar que hoy en día el profesionalismo excede la relación entre profesionales y empresas como menciona Soloski. En la era digital el campo del periodismo incluye actores más diversos como freelancers, influencers, youtbers, blogueros u otros comunicadores no necesariamente considerados “profesionales” pero cuya presencia en el campo ha confrontado la autonomía y el capital periodístico.

Dado que en este trabajo se aborda al profesionalismo como un fenómeno en su dimensión interpretativa, no parto de una definición normativa. Esto implica valorar dicho concepto de manera flexible en tanto dinámico y contextual. Según González De Bustamante y Relly (2016, p. 685) el profesionalismo es, al igual que el periodismo, un proyecto “en constante construcción” que puede manifestarse en tres formas: “como discurso, como ideología, o como un contrato social y moral no escrito”. Esta concepción, alejada de las posturas objetivas acerca del profesionalismo fue reconocida por Aldridge y Evetts (2003) como una nueva interpretación del concepto en su tiempo, entendiendo que el profesionalismo podía significar tanto cambio como control ocupacional. Evidentemente estas dos posibilidades pueden generar tensiones, pero es relevante reconocerlas ya que el profesionalismo en su dimensión interpretativa puede reinventarse (Waisbord, 2013) aunque también pueda ser concebido como un mecanismo de control (Soloski, 1989).

El profesionalismo se ha construido lentamente a través de la historia. Waisbord (2013) considera que los programas sobre periodismo introducidos en las universidades a principios del Siglo XX fueron cruciales para el profesionalismo. Desde entonces el

periodismo ha formado parte de reflexiones e investigaciones sobre las profesiones. Hoy en día se trata de un concepto dinámico no solo por sus distintas perspectivas sino también porque se ha desarrollado de distintas maneras a lo largo de los sistemas de medios (Hallin y Mancini, 2004). En este sentido, el profesionalismo es un concepto que puede reinventarse según el contexto.

En la era digital, Fisher (2010) señala que el profesionalismo está basado en la pasión y en el dominio de las tecnologías de red, lo cual rompe con las narrativas de alienación del trabajo de organizaciones burocratizadas, poniendo como ejemplo una aparente horizontalidad que difumina las barreras entre trabajadores, jefes y dueños. Fenómenos derivados de los procesos de digitalización en los medios de comunicación también han orillado a replantear el profesionalismo y la identidad profesional de estos sujetos en el campo periodístico. Reclamos en torno a una acentuada precarización laboral, a una mayor carga y diversificación del trabajo bajo la noción de convergencia profesional (Salaverría, 2009), así como a una presión significativa debido a la difuminación de los *deadlines* a causa de la inmediatez, son algunos de los desafíos que enfrentan al profesionalismo y motivan a analizar los cambios y continuidades en las prácticas periodísticas. Los “constantes *deadlines*” (Deuze, 2005) que caracterizan al periodismo digital se pueden notar de manera más evidente en las rutinas del periodismo deportivo, debido a que es una profesión acostumbrada a la cobertura en vivo de distintas competencias u otros eventos de interés (en México, principalmente relacionados con fútbol) que tienen lugar no únicamente los fines de semana sino durante toda la semana a lo largo de los doce meses del año.

Para Carlson y Lewis (2015) el profesionalismo abarca los esfuerzos de los periodistas para establecerse ellos mismos como una comunidad distinta con un conocimiento especializado. De acuerdo con Amado y Waisbord (2015, p. 53), el profesionalismo está relacionado con la identidad y la autonomía. Por una parte, el profesionalismo “exige que los miembros compartan un sentido de pertenencia y una motivación para diferenciarse de los demás”. En cuanto a la autonomía como grupo, refieren que el profesionalismo “significa que los periodistas se unen para proteger su jurisdicción de los actores externos que están interesados en influir en sus operaciones”. Por su parte, Sahin (2017, p. 3) describe una tercera función del profesionalismo en el contexto periodístico. Este autor explica que ya sea estudiando al profesionalismo como ideología o como cultura, los estudios sobre periodismo permiten entender el profesionalismo como un sistema de prácticas y creencias compartidas por los periodistas que legitima su posición ante la sociedad y da sentido a su trabajo. Entonces, el profesionalismo es un fenómeno que excede las convenciones o tensiones sobre las normas profesionales. No solo es un concepto que contiene las lógicas periodísticas o las prácticas aceptadas, sino que al miembro tiempo, al igual que el habitus, tiene una función de cohesión de grupo. Además, el profesionalismo da legitimidad al periodista y puede ser utilizado como mecanismo de defensa frente a fuerzas externas, generalmente políticas o económicas que puedan amenazar la autonomía.

En síntesis, las preguntas en torno al profesionalismo que interesan en esta investigación no buscan responder si el periodismo deportivo es una profesión ni tampoco los procesos de profesionalización en torno a esta actividad. Más bien, se pretende explicar la manera en que los periodistas deportivos entienden el profesionalismo y cómo lo emplean para defender la autonomía del espacio. Esto requiere entender el profesionalismo en una

dimensión interpretativa vinculada con ciertos valores relacionados a su vez con la legitimidad, la identidad, y el sentido de ser periodista deportivo. De forma similar, Aldridge y Evetts (2003) consideraron al profesionalismo como un discurso de auto-control y motivación que funciona como mecanismo de cambio ocupacional y que puede ser interpretado como una forma de capital cultural en términos de Bourdieu. Pero además de estar relacionado con el capital cultural, presenta una relación estrecha con el habitus del subcampo. Así, el profesionalismo es concebido aquí no solo como una parte del capital cultural sino como una narrativa capaz de reformular el habitus.

A diferencia de Aldridge y Evetts, que ubican al profesionalismo en el capital cultural, Waisbord (2013, p. 96) considera que este puede ser parte del capital simbólico de los periodistas, siendo la base de una “distinción social respetable”. Siguiendo, (Waisbord, 2013, p. 98) considera que algunos de los ideales centrales del concepto de profesionalismo son la objetividad, la autonomía, la neutralidad y la ética cívica. Puede decirse que el profesionalismo se conforma por un sistema de ideales normativos, los cuales pueden variar de acuerdo con el contexto o el subcampo en que estos se encuentren. Desde un punto de vista antropológico, también puede concebirse al profesionalismo como una práctica cuyos ideales son rituales estratégicos empleados por los periodistas para reclamar legitimidad (Waisbord, 2013, p. 100). Hasta aquí, es importante destacar la relación de profesionalismo con dos formas de capital: el cultural y el simbólico, pero sobre todo con el polo autónomo.

Desde un punto de vista interpretativo, el profesionalismo es una manera de entender los valores y prácticas periodísticas y, por ende, el habitus. Waisbord (2013, p. 4) explica que

el profesionalismo es una narrativa que revela cómo el periodismo se intersecta con fuerzas económicas, políticas, sociales y culturales que dan forma a los sistemas mediáticos. Esta revelación es útil para profundizar en el periodismo como objeto de estudio y entender aspectos del habitus que no son evidentes a simple vista, debido al “nivel alto de abstracción y generalidad” (Cervantes, 1995, p. 102) de este último concepto.

Por otro lado, a pesar de la cohesión o de las prácticas y creencias compartidas descritas atrás, es pertinente reconocer que el profesionalismo no es un fenómeno homogéneo, es decir, no existe una única visión de este concepto, por lo que desde un abordaje interpretativo se consideran distintas posturas. Es así que, en el campo periodístico, pueden existir visiones dominadas y dominantes acerca del sentido del profesionalismo, después de todo este tiene que ver con una jerarquía de normas a seguir (unas más importantes que otras). Sin embargo, al mismo tiempo es posible hallar tensiones o similitudes en las percepciones y opiniones acerca del profesionalismo por parte de los actores. La diferencia con el habitus es que el profesionalismo resulta un fenómeno más visible y dinámico, sujeto a discusión pese a que cuenta con convenciones, mientras que la presencia del habitus es más sutil debido a su aparente naturalidad y abstracción que la caracteriza.

Se plantea que el discurso o narrativa del profesionalismo puede articular el habitus del subcampo del periodismo deportivo. En otras palabras, el profesionalismo puede reivindicar a la pasión (en tanto parte del habitus) como un elemento que da sentido a la actividad de los periodistas deportivos. Esto es una buena oportunidad para que el periodismo deportivo defina sus criterios profesionales propios, sin tener que recurrir a

los preceptos clásicos del periodismo liberal que no necesariamente encajan con la realidad de este subcampo.

Si bien Bourdieu no se caracterizó por teorizar el profesionalismo, aquí se propone una manera de vincular dicho concepto con la teoría de los campos a través de la noción bourdiana del *habitus*, particularmente del *ethos*. El *ethos* es uno de los componentes del *habitus* y explica los valores fundamentales de los agentes, al designar "un conjunto de disposiciones objetivamente sistemático con una dimensión ética, un conjunto de principios prácticos" (Bourdieu, 1994, p. 86, en Schoch y Ohl, 2011, p. 194). De manera similar, el profesionalismo suele ser entendido desde una postura normativa, y también hay quienes lo conciben como una categoría sociológica de análisis (Waisbord, 2013) que parte desde un punto de vista interpretativo. En esta investigación se adopta una postura interpretativa en el que el profesionalismo está relacionado con el *habitus*, aunque no sea necesariamente igual a este, por lo que pueden existir tensiones entre ambos. De esta forma, el profesionalismo y el *ethos* se entienden como dos términos abstractos, aunque el primero es quizás más amplio y flexible hasta cierto punto, mientras que el *ethos* es una noción más específica y rígida, en parte por la carga de objetividad que conlleva.

El profesionalismo en el periodismo deportivo está asociado con un *ethos* que apela a las pasiones para captar la atención e incluso generar un vínculo con los lectores, televidentes, radioescuchas o usuarios, generalmente concebidos como aficionados al deporte. Como se verá más adelante, estas pasiones se enmarcan en un entramado cultural que permite construir una identidad a partir del gusto por el deporte o por ciertas instituciones y personajes, que al mismo tiempo puede funcionar como una forma de capital. En términos de contenidos periodísticos, el profesionalismo está relacionado con

la publicación de información que no se limita a datos cognitivos como los resultados de las competencias, declaraciones de deportistas o notas informativas simples, sino que además debe ser una información que narre historias o que ofrezca una explicación más profunda de los hechos al público. Sin embargo, en la práctica, esos criterios profesionales que expresan el capital cultural del subcampo no son sencillos de materializar, por lo que suelen predominar prácticas más bien ligadas al polo heterónimo, como la llamada “declaracionitis¹²”, la publicación de rumores, los contenidos virales, etc.

A diferencia de otras temáticas periodísticas, en los deportes no se consagra el periodismo de investigación en su faceta clásica de vigilar al poder, sino que más bien se idealiza la práctica de contar historias a través de crónicas o principalmente reportajes, como se pudo observar en la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Dicha práctica es muy relevante ya que los medios reconstruyen las competencias deportivas como una historia, identificando héroes y villanos, desarrollando una trama dramática. De esta manera, la narrativa es una forma de darles sentido a los eventos deportivos (Whannel, 1992, en Kennedy y Hills, 2009, p. 75). Sin embargo, estas nociones de profesionalismo se ven cuestionadas en la práctica, debido a las presiones comerciales, que a su vez acentúan otras presiones existentes como el fenómeno de la inmediatez, el cual ha generado una preocupación significativa en años recientes como parte de los procesos de digitalización de la sociedad.

El profesionalismo está relacionado con la autonomía en el periodismo porque esta le da sentido; el profesionalismo es una manera de entender la autonomía. Además, dentro de las nociones de profesionalismo, debe considerarse el nivel de autonomía para que este

¹² Coloquialmente se le denomina “declaracionitis” a la costumbre de publicar contenidos que replican frases (declaraciones) de personajes noticiosos y se convierten en notas informativas en sí mismas.

pueda plantear normas y prácticas que contribuyan a fortalecerla. De acuerdo con Hallin y Mancini (2004), el profesionalismo periodístico se conforma por autonomía, normas profesionales y la ética de servicio público. Ahora bien, desde esta postura normativa, el periodismo deportivo no tendría profesionalismo, por eso más bien en este trabajo se entiende este concepto como un fenómeno flexible, que en el caso de este subcampo sí necesita de autonomía y de normas profesionales, pero estas no necesariamente tienen que coincidir con las del periodismo en general, al igual que la noción de servicio público, diseñada más bien para otros contextos.

3.2 Entre la inmediatez y la comercialización: pérdida de autonomía del periodismo deportivo

Mediante el trabajo de campo que se llevó a cabo para la investigación fue posible conocer de manera empírica la relevancia del capital económico en el periodismo deportivo en la Ciudad de México, la cual afecta considerablemente la autonomía de la profesión. Se recolectó información que ayudó a comprender la manera en la que las presiones comerciales se han vuelto un aspecto que parece natural dado su arraigo en el ejercicio del periodismo deportivo. En este aspecto, se encontró que desde la perspectiva de los periodistas no son las marcas o anunciantes quienes debilitan la autonomía directamente, sino su público, que de acuerdo con los puntos de vista de los entrevistados, por lo general demanda información de escaso capital periodístico. Sin embargo, aunque existen prácticas homogéneas en los medios deportivos en la búsqueda de capital económico, al mismo tiempo es posible encontrar distintas prácticas y formas de pensar que ejercen resistencia ante las presiones que merman la autonomía profesional.

Bourdieu describió al periodismo como un campo con una autonomía débil a causa de la elevada comercialización de la actividad, aunada a las presiones políticas en algunos casos. Aunque la comercialización ayuda a mantener a las redacciones de los medios informativos, los problemas empiezan cuando entre más comercial es una publicación y mayor es la competencia por ganar audiencia, la libertad de los periodistas para actuar por iniciativa propia es menor (Philips, p. 137). A estas fuerzas que afectan la autonomía, como pueden ser las intensas presiones comerciales, se les conoce como fuerzas heterónomas. En un contexto institucional, la autonomía se basa en la independencia de otras instituciones socio-políticas, especialmente el Estado y el mercado (Örnebring 2013, en Sjøvaag, 2013). Hanitzsch (2015, p. 478), utilizando los conceptos de Bourdieu, señala que la autonomía profesional es alta en el periodismo cuando el capital simbólico domina a las fuerzas comerciales. El concepto de autonomía puede entenderse en una primera aproximación como el hecho de tener “libertad del control de otros” (Sjøvaag, 2013, en Li, 2017). Para Benson (2006, p.196), la autonomía periodística puede apreciarse en la resistencia de los periodistas frente a las presiones del mercado. En contraste, la heteronomía es elevada cuando los criterios comerciales son prioritarios. Es pertinente entonces hablar de autonomía y fuerzas heterónomas en el subcampo del periodismo deportivo porque estos conceptos se relacionan con las nociones de profesionalismo, que se construyen a través de estas dos fuerzas opuestas. Además, la relación entre presiones comerciales y periodismo deportivo tiene una larga data, y aunque es un fenómeno que se presenta en todas las temáticas periodísticas, el caso del periodismo deportivo es especial debido a que sus vínculos con las fuerzas comerciales del deporte-espectáculo y los medios de comunicación son cotidianos desde mediados del siglo XX. Así, las tensiones entre el polo heterónimo (comercial) y la autonomía, ligada al capital cultural y al simbólico, resultaron útiles para entender las interpretaciones de los periodistas

acerca del profesionalismo en este subcampo, si recordamos que se trata de una narrativa conformada en relación con aspectos económicos, sociales, políticas y culturales. Entonces, una amenaza a la autonomía periodística es también una amenaza a las nociones de profesionalismo.

Así como la autonomía implica tener control sobre las acciones en un campo, heteronomía significa lo opuesto (Grenfell, 2008). Por otra parte, el carácter heterónimo también se refiere a los actores o fuerzas externas que pueden influir dentro de un campo al que no pertenecen. En un ejemplo del propio Bourdieu (1997, p. 83), “la heteronomía comienza cuando alguien que no es matemático puede intervenir para dar su parecer sobre los matemáticos”, o cuando “alguien que no está reconocido como historiador (un historiador de televisión, por ejemplo) puede dar su parecer sobre los historiadores y ser escuchado”. Benson (2006, p. 190) indica que, como todos los campos, el periodístico se estructura a partir de la oposición de los polos heterónimo y autónomo. El primero se refiere a las fuerzas externas al campo, que principalmente son económicas, y el segundo se basa en el capital específico y único de cada campo, que en el caso del periodismo serían las habilidades periodísticas (y en el caso del periodismo deportivo sería el capital de la pasión). Sin embargo, el campo periodístico cuenta con una autonomía débil porque no ha logrado establecer límites que lo protejan de las fuerzas heterónomas, incluso estas han aumentado su poder a través de una creciente comercialización aunada a la digitalización. De forma irónica, Carlson (2015) expone que el periodismo carece de las barreras formales asociadas normalmente a una profesión, tales como licencias, educación, o pertenencia a ciertas asociaciones. Así, sostiene que “para ser plomero se requiere una licencia, pero para ser periodista se requiere, en 2015, una conexión a Internet” (Carlson, 2015, p. 8). Entonces, aunque como ya se mencionó, este trabajo no se enfoca en los procesos de profesionalización del periodismo, se reconoce que la

insuficiencia de estos impacta en la autonomía y por ende en las interpretaciones sobre profesionalismo, que a su vez están relacionados con el habitus del campo. Aunque profesionalismo, habitus y autonomía no son sinónimos, es pertinente entender su relación y definir estos conceptos ya que el profesionalismo está caracterizado por las aspiraciones de autonomía y auto-gobernanza (Waisbord, 2013, p. 47), pero al mismo tiempo se enfrenta a fuerzas heterónomas.

A continuación se profundizará acerca de la relación entre las presiones comerciales y el subcampo del periodismo deportivo, y más adelante se explicará otra fuerza que también afecta al profesionalismo de los periodistas: la inmediatez, entendida como un fenómeno ligado a la comercialización que en la era digital ha incrementado los desafíos para las nociones de profesionalismo en el ámbito periodístico. La inmediatez no se concibe como una fuerza heterónoma por sí misma sino como un proceso derivado de la digitalización que a su vez está estrechamente vinculada con la comercialización del periodismo debido a que la difusión de información periodística en tiempo real no solo tiene fines informativos sino sobre todo comerciales.

La relación entre comercialización y periodismo es un tema con vastos antecedentes en la literatura académica ya que se trata de un fenómeno que ha preocupado tanto a los periodistas como a los investigadores a través de las décadas. Más allá del periodismo deportivo, esta actividad en general ha estado orientada al lucro desde hace largo tiempo, como es el caso de la prensa estadounidense, donde las noticias llevan más de un siglo y medio siendo producidas por empresas que buscan generar ganancias (McManus, 2009, p. 219). De acuerdo con Nielsen (2017), la propiedad de los medios ha estado motivada por tres razones históricas: poder, servicio público y lucro. En orden cronológico, el poder fue la primera motivación para poseer un medio informativo, hasta que la masificación

del periodismo convirtió dicha actividad en un negocio rentable. Con la irrupción de los medios digitales, Nielsen argumenta que la ecuación se ha modificado una vez más, debido a que las organizaciones periodísticas han visto declinar sus ganancias, pero siguen siendo poderosas (Nielsen, 2017, p. 34). De cualquier manera, la comercialización es una fuerza que alcanza tanto a los medios tradicionales como a los soportes digitales, por ello, algunas de las preocupaciones en la literatura, tienen que ver con la idea de que los medios informativos priorizan estilos y temas que facilitan la generación de ingresos como el entretenimiento sobre la información política, o las *soft news* sobre las *hard news* (Jóhannsdóttir, 2018).

Otro aspecto que ha sido afectado en el campo periodístico es la jerarquía del periodismo deportivo. A pesar de que el periodista de deportes tiene un estatus bajo en la profesión (Rowe, 2007) desde hace largo tiempo frente a colegas de otros departamentos periodísticos, ese estatus puede verse aún más afectado por procesos como la digitalización o la hipercomercialización. Para algunos académicos y periodistas deportivos, en el Siglo XXI ha crecido la presencia del sensacionalismo en la información deportiva, en algo que los ingleses llaman “tabloidización” (Boyle, 2006). Se trata de un término de connotación peyorativa tanto en el lenguaje coloquial como académico que está relacionado con una manera de difundir las noticias a través de elementos como el sensacionalismo, la simplificación de las noticias, rumores sobre celebridades, y el uso intensivo de material visual (Rowe, 2010, p. 351). Esta práctica suele explicarse mediante la influencia de las presiones económicas en el periodismo, a tal grado que la calidad, la autonomía, el profesionalismo del periodismo o incluso la democracia -de acuerdo con valores liberales del periodismo- pueden verse amenazados. Por otra parte, de acuerdo con Rowe (2010) la tabloidización es un fenómeno que puede concebirse en dos sentidos;

el primero, dentro del contexto mediático en el que los medios pueden dividirse entre medios de “calidad” y medios “tabloide”, y el segundo de una forma más amplia que sobrepasa la esfera mediática. Este último ve a la tabloidización como un fenómeno sociocultural que va más allá de los medios pero que incide en éstos de manera que se genera un proceso de trivialización de todos los medios en general en ciertas sociedades. Este fenómeno, ligado a la creciente exigencia de aumentar el volumen de las notas y el rating en los medios deportivos, ha sido cuestionado desde la ética y explicado o justificado a partir de las presiones económicas a las que están sujetos los periodistas y las organizaciones en el espacio social. De esta forma, las prácticas sensacionalistas son señal de que la autonomía del periodismo deportivo se encuentra en riesgo.

Considerar que el periodismo deportivo suele ser un tipo de periodismo “orientado al mercado” (*Market-driven*) ameritaría poca discusión al respecto. Ejercer un periodismo con esta orientación implica enfocarse en encontrar la manera de satisfacer los deseos y necesidades de los lectores, pero también de los anunciantes (Beam, 1998). Sin embargo, debe señalarse que la tendencia de atender este tipo de objetivos no es exclusiva del periodismo deportivo o del periodismo que se ocupa de temas de entretenimiento, sino que con el paso del tiempo y el aumento de las exigencias económicas ha permeado a distintos medios generalistas y especializados sin importar las temáticas de las noticias, principalmente desde finales de la década de 1980 (McManus, 1994; Plasser, 2005; en Ferrucci, 2016). En otras palabras, varios años antes de la masificación de Internet las reglas cambiaron en el Periodismo, debido a cuestiones económicas antes que digitales. Underwood (1993, en Rolland, 2006) sostiene que a partir de aquella década, los Maestros en Administración de empresas comenzaron a dominar las redacciones. Actualmente, todas las organizaciones periodísticas están orientadas al mercado hasta cierto punto (Beam, 1998), aunque unas más o menos que otras. Del lado contrario, aquellos medios

periodísticos con una débil orientación al mercado se enfocan no en las necesidades de consumidores o anunciantes sino de los ciudadanos¹³ (Ferrucci, 2016). En términos bourdianos, se trataría de medios más preocupados por el capital cultural o simbólico que por el económico. Ahora bien, lo que distingue en esta situación al periodismo deportivo es que, a diferencia de otros, comenzó mucho antes este proceso hacia la mercantilización de las noticias, para lo cual nos podemos remontar al desarrollo de la *penny press* en la que los deportes fueron parte de su éxito masivo. De igual forma, la temprana comercialización de la prensa deportiva en países como México fue consecuencia de la creciente comercialización del propio deporte a lo largo del Siglo XX, impulsada con la llegada de la televisión principalmente. Si bien la comercialización es clave y hasta obvia en el modelo de negocio del periodismo y de los medios de comunicación en general, los problemas comienzan cuando las presiones económicas son tan fuertes que provocan conflictos en los valores de los periodistas, a veces llamados calidad periodística, autonomía, o profesionalismo.

En el contexto mexicano, como en muchos otros, el periodismo deportivo está enfocado en la construcción de noticias que apelan a las necesidades de anunciantes y lectores, televidentes, radioescuchas o usuarios, mediante una narrativa que “seduce” a estas audiencias, como ocurre en las industrias del entretenimiento, pero no solo busca consumidores sino construir comunidades a través de creencias que el deporte moviliza a través de símbolos. Además, bajo estas presiones, los periodistas son exhortados a producir información a bajo costo, premisa que se ha acentuado en años recientes debido a los procesos de comercialización y de convergencia digital. El problema de estas rutinas es que pueden generar homogeneización del contenido periodístico y la disminución de

¹³ En el periodismo deportivo, el público se concibe como “aficionados al deporte”, una categoría distinta a la de ciudadano, pero también a la de consumidor, ya que no solo satisface el consumo sino la pasión, noción ligada a las identidades.

una diversidad de opiniones e ideas (Picard, 2004, en Rolland, 2016) debido a que no se cuenta con las condiciones ideales para hacer investigación y generar información propia.

Diversos autores han escrito sobre los fuertes vínculos del periodismo deportivo con el mercado (Boyle, 2006; Rojas Torrijos, 2012; 2016). Dentro del campo periodístico, los temas deportivos podrían situarse predominantemente del lado del capital económico (English, 2015, p.4). Incluso autores han calificado las redacciones deportivas como “la mejor agencia publicitaria del mundo” (Schultz-Jorgensen, 2005, en English, 2015, p. 4). Se trata, pues, de una clase de periodismo cuestionada fuertemente dentro y fuera de la academia por su rol orientado al mercado. De acuerdo con Rojas Torrijos (2012), otro problema del periodismo deportivo relacionado con la comercialización en España e Iberoamérica es que existe una cobertura excesiva sobre fútbol, orillada por la rentabilidad que produce este deporte gracias al interés que genera entre lectores y anunciantes, pero también entre los propios periodistas. Siguiendo, la calidad de los productos informativos dentro del periodismo deportivo se ha cuestionado porque estas dinámicas guiadas por las fuerzas heterónomas han conducido a la banalización de contenidos, los cuales no siempre son seleccionados a partir de criterios noticiosos -o autónomos-, sino comerciales, justificando la información acerca de rumores, anécdotas y a aspectos ajenos al mundo del deporte (Rojas Torrijos, 2012, p. 5). Finalmente, otro de los asuntos que ha generado preocupación a raíz de la excesiva fuerza de la comercialización en el periodismo deportivo tiene que ver con la perspectiva de género. Como señala Pedraza (2015, p. 289), los espacios deportivos contribuyen en la difusión de un modelo de masculinidad agresiva que entre otras cosas comercializa el cuerpo de las mujeres. Así pues, la información basada en rumores o en la objetivación del cuerpo femenino son solo algunos ejemplos acerca de la endeble autonomía del periodista deportivo en un campo donde las fuerzas económicas ejercen gran presión sobre los

campos periodístico y deportivo, generando conflictos en las nociones de profesionalismo.

Además de la comercialización, otra gran fuerza heterónoma o extra organizacional que ejerce una presión significativa en el ejercicio de los periodistas deportivos es la expansión de la inmediatez. Aunque los periodistas son exigidos a trabajar bajo presiones de tiempo en sus organizaciones como parte de sus rutinas de trabajo, se considera que la inmediatez es una influencia de origen externo o heterónomo porque se trata de un fenómeno que va más allá de los medios de comunicación y del campo periodístico. Tomlinson (2007) advertía que la inmediatez es una nueva condición que influye en las prácticas culturales, experiencias y valores del siglo XXI, reemplazando el rol de las máquinas que aceleraron la velocidad en el Occidente industrial durante los siglos XIX y XX.

La inmediatez dificulta la recopilación de información que cumpla con características afines al capital periodístico como precisión, profundidad, contexto e investigación; elementos asociados con el profesionalismo y la autonomía. Los ritmos de trabajo que prevalecen en los medios actuales (digitales o no), aunados a la diversidad de tareas ya mencionados anteriormente, han influido para que los contenidos digitales sean calificados como “líquidos” (Deuze, 2005) y más cercanos a la “tabloidización” (Boyle, 2006), lo cual ha impulsado las tensiones entre autonomía y la heteronomía del subcampo y del ámbito periodístico en general. Si bien la inmediatez no es algo nuevo para muchos de los periodistas de radio y televisión, se trata de un proceso que en años recientes se ha venido acentuando como consecuencia de la digitalización, la consolidación de los social media, streamings, etc. Además, la inmediatez ha adquirido mayor relevancia no solo en medios digitales, sino incluso en los tradicionales, que en algunos casos han replanteado

sus rutinas de trabajo considerando esta variable. La inmediatez es una fuerza que afecta la autonomía porque impone ritmos de trabajo que demeritan virtudes relacionadas con el capital periodístico. De acuerdo con Márquez y Guerrero (2014, p. 156) la inmediatez se ha acentuado en la era digital, de manera que el trabajo periodístico es similar a una “maquila” en la que se pondera este fenómeno sobre el contexto, así como la cantidad por encima de la calidad.

Paradójicamente, la inmediatez es una característica necesaria en el campo periodístico actualmente, una exigencia clave en la producción de noticias (Retegui, Alegre y Borello, 2014) ya que no solo está relacionada con el capital económico y por ende con el polo heterónimo, ya que también puede estar asociada con el capital simbólico, debido a la importancia de publicar información en el momento adecuado (que suele ser de inmediato). Como argumenta Atamara (2012, p. 102), si la información no se presenta en el momento indicado, “simplemente tendrá valor documental pero no noticioso (...) la información debe llegar a su público lo antes posible, porque de lo contrario ya no tendría interés periodístico”.

Por otra parte, aunque la inmediatez es considerada en esta tesis como una fuerza heterónoma que ejerce presión en el campo periodístico, no es un proceso del todo objetivo o independiente de los sujetos, ya que esta ha jugado un rol en la construcción de identidad de los periodistas (Usher, 2017), partiendo de la noción de que aquellos que cuentan con la información más rápida y confiable, son considerados exitosos. Pero, además de construir noticias inmediatas para acumular capital simbólico o económico, pueden existir distintos puntos de vista y prácticas a seguir en torno a la inmediatez en el entorno del periodismo. Es decir, la manera en que los actores (sean organizaciones o periodistas) interpretan la inmediatez puede variar relativamente en un mismo campo. Por

ejemplo, el significado de la inmediatez para un periodista de Los Expulsados puede ser algo distinto que para un colega de ESPN, sin que deje de ser una presión para la profesión.

La inmediatez es un fenómeno que está relacionado con la comercialización, por lo cual hace sentido que también sea considerada una fuerza que puede perjudicar la autonomía de los periodistas, por ejemplo, en cuanto a la toma de decisiones dentro de las redacciones, además de que contribuye al aumento de la dependencia del campo económico por parte de las organizaciones periodísticas (Nikunen, 2014; Phillips, 2010; Schudson, 2005; en Hanusch, 2016). De forma crítica, Phillips (2015, p. 73) cuestiona que en este contexto emergió la tendencia de construir noticias poco calificadas, elaboradas por periodistas jóvenes (a menudo aprendices) con poca supervisión y entrenamiento; noticias que se pueden redactar fácilmente consultando algunas fuentes similares y editando el contenido con cierto estilo propio. O como señala Waisbord (2013, p. 60) acerca de un problema más amplio en el periodismo, “una de las manifestaciones más importantes de la ‘desprofesionalización’ es la pérdida de la autonomía ocasionada por la comercialización y la burocratización”. En ciertos aspectos, la inmediatez está relacionada tanto con la comercialización como con la burocratización; por un lado, los avances en las tecnologías de la información suelen ser utilizados para aumentar las ganancias en el menor tiempo posible (o en algunos casos para al menos tratar de recuperar las pérdidas de como ocurre en los diarios impresos), pero también los cambios motivados por la inmediatez han acarreado ajustes organizacionales acordes con esta cultura de lo inmediato.

A menudo, la inmediatez no solo ejerce presión sobre los periodistas que se desempeñan en las áreas digitales de los medios de comunicación, sino también sobre editores o

reporteros de soportes no digitales que han sido influenciados por este fenómeno. En otras palabras, la inmediatez no solo afecta a los medios o periodistas de soportes digitales sino también tradicionales. En este sentido, Rojas Torrijos (2014, p. 182) señala que:

La aceleración en los procesos de producción de noticias que marca la red ha obligado a que los “viejos” medios, especialmente los impresos, replanteen sus contenidos y coberturas: con la última hora ya ofrecida por sus propias ediciones digitales, al papel le queda reorientarse hacia un mayor análisis, una mayor profundidad en el tratamiento de la información y la búsqueda de temas propios y grandes historias.

Así, quienes se mantienen trabajando para las áreas o soportes no digitales de los medios de comunicación difícilmente se encuentran alejados de las aceleradas dinámicas ocasionadas por la inmediatez. En algunos casos, estos periodistas análogos suelen colaborar con las áreas digitales de sus medios produciendo información para dichos departamentos cuando la urgencia de los acontecimientos o simplemente de información urgente lo amerita.

En la era digital, la inmediatez no solo es una práctica común y a la vez problemática sino también un valor relevante en el habitus del campo, como lo ha sido la necesidad de publicar las noticias lo más pronto posible en la historia del periodismo, aunque a ritmos distintos según la época. Deuze (2005) así como Drok y Hermans (2015) explican que la inmediatez, como valor, es central en la cultura periodística, tanto como pueden serlo conceptos clásicos como la objetividad, la autonomía, el servicio público o la ética. Además de la interactividad, Karlsson (2011) considera que la inmediatez es la otra característica clave de los medios informativos digitales. Sin embargo, aunque los

periodistas reconocen la importancia de la inmediatez en su trabajo, al mismo tiempo pueden percibir que se trata de una amenaza para la calidad del periodismo (Bivens, 2008; O'Sullivan and Heinonen, 2008; en Karlsson, 2011). De forma más amplia, Gehl (2014) cuestiona que los nuevos medios capitalistas como Google, Facebook o Twitter fomentan una cultura de ansiedad e inmediatez al priorizar el sentido de la urgencia sobre el de la profundidad. Es decir, la inmediatez se trata de una fuerza heterónoma que amenaza la autonomía, la calidad y el profesionalismo en el campo periodístico, pero paradójicamente, es un valor significativo que forma parte de los objetivos y las rutinas editoriales en la actividad, afectando tanto a medios digitales como tradicionales.

3.3 El concepto de habitus, su relación con el profesionalismo y la autonomía

Además del concepto de campo, analizado en el capítulo anterior, la idea de habitus es una de las más relevantes en la teoría de los campos, por ello es necesario establecer una conexión de esta con mi objeto de estudio. La teoría de los campos está vinculada con las nociones de estructura y agencia, aunque en el caso de Bourdieu, a diferencia, por ejemplo, de Giddens, hay un concepto clave que asocia estos dos elementos: el habitus. Dicho término puede definirse como “una estructura que estructura, que organiza prácticas y la percepción de las prácticas (...) el habitus es una subjetividad socializada” (Benson y Neveu; 2005, p. 4). Aunque el habitus no es un concepto operacional, la ventaja es que se trata de un “concepto abierto que se articula necesariamente a otros conceptos y categorías que en conjunto constituyen un sistema teórico” (Cervantes, 1995, p. 102). El concepto de habitus fue útil para profundizar acerca de las acciones y los valores de los periodistas deportivos y con ello comprender las maneras en las que conciben el campo y actúan en la estructura. En este trabajo se plantea una manera de relacionar el

habitus con el profesionalismo, los cuales se encuentran estrechamente vinculados, aunque no son idénticos, principalmente porque las nociones de profesionalismo suelen ser normativas y narradas conscientemente, mientras que el habitus es aún más abstracto y no necesariamente consciente, pero establece una relación entre los actores con la estructura, de carácter objetivado. Desde este punto de vista, podría decirse que el habitus es anterior al profesionalismo, pero esto no implica que exista consistencia entre ambos.

De acuerdo con Giddens y Sutton (2014, p. 48) el habitus se conforma por estructuras mentales incorporadas e interiorizadas en las personas, lo que les permite manejar y entender el mundo social. El habitus tiene que ver con la regulación de prácticas a través de un “sentido común”, o en palabras más precisas, a través de una actitud práctica no consciente que reactiva el sentido objetivado en las instituciones, es decir, en las estructuras sociales. Es por eso que la expresión “sentido común” es apropiada al hablar del habitus, ya que este concepto puede explicar el "ajuste natural" de los comportamientos en la mayoría de las situaciones ya que, en muchos casos, uno elige "naturalmente" lo que hace (Schoch y Ohl, 2011). Pero eso que a simple vista parece natural, en realidad se trata de “una permanente internalización del orden social en el cuerpo humano” (Eriksen & Nielsen, 2001, p. 130; en Postill, 2010, p. 7). Así, las acciones “naturales” no dejan de ser construidas socialmente, aunque arraigadas de tal manera que parecieran espontáneas. Sin embargo, es pertinente matizar la función reguladora del habitus, pues este no debe ser entendido de una forma restrictiva sino como un proceso que, si bien limita, al mismo tiempo permite ejecutar acciones. Es decir, el habitus no se trata de un concepto que prohíbe, sino que establece reglas de juego, las cuales ofrecen un margen de acción. Pero además de esta función que regula las prácticas de forma aparentemente natural, el habitus propicia la cohesión de individuos dentro de

un campo específico (Cervantes, 1995, p. 103). Y no solo eso, ya que el propio habitus también une al sujeto con la estructura. En palabras de Cervantes (1995, p. 105) “el habitus integra campos a partir de ciertos sistemas de símbolos, normas y valores que permiten que la exterioridad coincida con la interioridad, esto es, lo objetivo con lo subjetivo”.

En el ámbito del periodismo, diversos investigadores han empleado la noción de habitus para teorizar acerca de las prácticas interiorizadas de los periodistas, las cuales tienen que ver con la selección y jerarquización de noticias, y en general con las rutinas periodísticas que parecen automatizadas u obvias para quienes ejercen la profesión. Por ejemplo, la metáfora del “olfato periodístico” a través de la cual los periodistas verbalizan su juicio noticioso como algo innato (Cervantes, 1995), es una manera en la que se manifiesta el habitus en el campo periodístico, porque este olfato interiorizado (habitus) se objetiva en una noticia o en algún otro producto periodístico. En este contexto, Schultz (2007, en Usher, 2017B, p. 5) propone una definición específica para el habitus: “Un habitus periodístico podría entenderse como el dominio práctico del juego de noticias que implica un fuerte sentido corporal de interés periodístico”. El autor agrega que el habitus puede considerarse como el dominio de un juego profesional específico en un campo profesional también específico. Esto implica que los periodistas tengan un “sentido del juego” que les permite posicionarse en el campo de manera reflexiva. Por su parte, Waisbord (2013, p. 137), otro de los autores que emplea el concepto de habitus en el periodismo, argumenta que la epistemología profesional del periodismo es su forma distintiva de conocimiento y sentido de la realidad, y que dicha epistemología sostiene el habitus periodístico, el cual distingue a esta profesión de otras formas de conocimiento de la realidad. Robinson

(2015, p. 154) utiliza como ejemplo de habitus los roles periodísticos¹⁴ y en general las “verdades” del campo, que son transmitidas a través de marcos, representaciones, arquetipos y otros mecanismos. Como vemos, el habitus se trabaja como un concepto normativo, aunque no restrictivo, ya que establece pautas de comportamiento que se comparten entre los actores de un campo, enlazándolos con la estructura mediante prácticas que a simple vista parecen naturales, dado su arraigo en el espacio social.

A su vez, el habitus cuenta con dos componentes: el ethos y el hexis. El primero explica los valores fundamentales de los actores a través de los cuales son capaces de responder en la práctica cuando las dimensiones éticas están en juego, pero sin responder inmediatamente a los problemas éticos (Schoch y Ohl; 2011, p.194). Así, las reflexiones éticas estarían en un paso posterior y con ello lo referente al profesionalismo; podría decirse que el ethos es la base que da paso al profesionalismo en el campo periodístico. En cuanto al hexis, este tiene que ver con la dimensión corporal de los sujetos. Bourdieu se refiere a este concepto como “la encarnación del habitus”, por ejemplo: los gestos, el andar, la postura, caminar, hablar y todas las diversas maneras de usar el cuerpo y sus expresiones (Bourdieu, 1979; en Schoch y Ohl, 2011). Es posible que en ocasiones existan diferencias entre el ethos y el hexis de los sujetos, lo cual puede generar tensiones en el habitus. Cuando el habitus se encuentra en una de estas crisis se le puede denominar como “cleft habitus” o “habitus clivé” (Bourdieu, 1999, en Stahl, 2015). Esta clase de problemas en torno al habitus suelen presentarse en situaciones de movilidad social. Por ejemplo, en casos en los que personas de la clase trabajadora tienen que adaptarse a un entorno de clase media, lo cual ocasiona negociaciones entre habitus distintos y, por ende,

¹⁴ El autor habla de roles que han asumido los periodistas a lo largo de décadas, tales como contadores de historias (storytellers), perros guardianes (watchdogs), historiadores, adivinos, patriotas, psicólogos y custodios de los hechos. Dichos roles también son parte del habitus periodístico.

tensiones entre el ethos y el hexis. Algo similar puede ocurrirle a un periodista acostumbrado a cierta política editorial dentro de alguna organización, que en algún momento tiene que trasladarse a otro medio de comunicación con una política editorial muy distinta.

Como un subcampo con más de un siglo de existencia, el periodismo deportivo ha construido un habitus compartido entre quienes ejercen la profesión. Al igual que ocurre en otros subcampos del periodismo, el habitus en el periodismo deportivo ha estado influenciado por fuerzas externas al campo, conocidas como “fuerzas heterónomas” que han ayudado a construir los valores y prácticas de los periodistas. Pero además de estas fuerzas externas, la socialización dentro del propio subcampo es la otra parte a través de la cual ha tomado forma el habitus de los periodistas deportivos. Sin embargo, a pesar de la larga historia del periodismo deportivo, este no cuenta con un habitus definido con claridad, debido a que su “nomos” no es del todo auténtico, pues a menudo se le exige que implemente las mismas normas profesionales de otras áreas del periodismo sin que estas necesariamente sean consistentes con el deporte.

Una de esas normas es la objetividad, considerada como un “requisito cultural” para ejercer el periodismo (Phillips, 2015, p. 8). Sin embargo, este concepto, impulsado principalmente por la prensa estadounidense como un valor democrático, no resulta fácil de aplicar en el ejercicio del periodismo deportivo, aunque en algunas ocasiones los periodistas de este subcampo lo mencionan como un criterio normativo de la profesión. No es fácil de aplicar en principio porque se trata de un concepto más afín a la política que al deporte, o mejor aún, más adecuado para la filosofía positivista que para el habitus interpretativo que caracteriza a nuestro subcampo. Para Kaplan (2010), la objetividad es una ética nuclear en la misión pública del periodismo que ha sido relacionada con la

imparcialidad y una rigurosa factualidad. Al margen de los debates que esta postura puede ocasionar en el periodismo en general, esta perspectiva en el periodismo deportivo es aún más problemática. Aunque existen reclamos normativos para que en el periodismo deportivo también se procure la objetividad y los periodistas se “quiten la camiseta” de equipos o deportistas sobre los cuales informan para hacer su trabajo con neutralidad, el componente pasional es un elemento central en el habitus del subcampo del periodismo deportivo. Sin embargo, llega a ser tal el involucramiento del periodista deportivo con sus fuentes que colegas de otras áreas y académicos han cuestionado la subjetividad del subcampo de diversas maneras. Booth (2013, en English, 2016) aseguró que el peor insulto que puede recibir un periodista deportivo es el de “fan con laptop”. Vimieiro (2017) se refiere al periodismo deportivo como una práctica que posee “una vibra de animador” (*cheerleader*). McEnnis (2017) reitera que los principios periodísticos como la objetividad y la neutralidad en el periodismo deportivo dan paso a la subjetividad y al partidismo. Aseveraciones como estas son una señal de que no existe un habitus único en el campo periodístico, sino que los subcampos que forman parte de este poseen reglas e ideologías hasta cierto punto distintas. Por esto, no es buena idea tratar de aplicar directamente el habitus del periodismo político liberal al subcampo del periodismo deportivo, ni asumir que el habitus de todos los periodistas a través de los distintos subcampos del periodismo es homogéneo.

Entonces, aunque los periodistas deportivos en algunas ocasiones apelen a la objetividad, en realidad lo que distingue a este subcampo es una manera de hacer periodismo a partir de la subjetividad, de las emociones, pasiones y de la identidad en torno al deporte. Laucella, et al. (2016, p. 3) argumentan que a pesar de que los líderes de la industria de medios deportivos señalen que sus juicios noticiosos se basan en la realidad objetiva, más

bien éstos se encuentran arraigados en condiciones sociales particulares. Dicho de otra forma, pensar que el periodismo deportivo se basa o debería basarse en la tradición de objetividad, limitaría el conocimiento sobre este ámbito que no solo tiene que ver con hechos sino también con la cultura. Rowe (2004, en Kennedy y Hills, 2009, p.75) sugiere comprender los productos de los medios deportivos como “creaciones y construcciones particulares que surgen de fuerzas complejas y contradictorias que hacen cultura”. Como se verá más adelante, el capital de la pasión que aparece como un recurso racional en el subcampo del periodismo deportivo, necesita apelar a aspectos subjetivos y afectivos del habitus para poder ser utilizado de tal forma que permita ganar posiciones en el campo. Este capital, además, establece un vínculo con la cultura de la sociedad a través de la identidad y de narrativas que apelan a esta. Se trata, por tanto, de un habitus y de una forma de capital que resultan contradictorios con valores profesionales (como la objetividad) que se han incorporado al habitus a manera de doxa, es decir, como esquema cotidiano que no suele ser cuestionado o reflexionado.

Todo esto no quiere decir que en el periodismo deportivo no exista la factualidad o la realidad objetiva. Sin embargo, lo que se argumenta es que estos preceptos no son significativos en el habitus del subcampo como sí lo son la subjetividad y la interpretación, ya que el periodismo deportivo es una práctica más interpretativa que objetiva. La dimensión objetiva de este tipo de periodismo se basa en información provista por agencias de noticias o en los resultados de las competencias, pero incluso estos tipos de contenidos factuales suelen ir acompañados de algún tipo de interpretación antes, durante y después de los eventos deportivos. De acuerdo con Boyle y Haynes (2009, en English, 2016), el periodismo deportivo implica informar, indagar, explicar y a veces, “rendir cuentas” en nombre de los fanáticos. “Esta explicación otorga a los

periodistas deportivos espacio tanto para elogiar y criticar a deportistas, competencias y eventos” (English, 2016, p. 4), pero también menciona un aspecto que no es cosa menor: una relación entre el periodista y los fanáticos. Otra de las particularidades del subcampo del periodismo deportivo, derivada de sus conflictos con la objetividad, tiene que ver con la manera en que los periodistas se relacionan con los lectores, televidentes o usuarios, que a menudo son concebidos por ellos como aficionados, hinchas o fans. Este es el punto de partida para que los periodistas puedan construir vínculos con el público, lo cual lleva a generar retroalimentación y discusiones. ¿Sería posible que los periodistas deportivos construyeran vínculos con su público mediante un comportamiento objetivo? Difícilmente. Incluso, la relación entre periodista y público llega a ser de fanático a fanático, si consideramos a los periodistas deportivos como “fans con laptop” de una forma no despectiva, sino comprendiendo que a menudo se dedican a esta profesión por un vínculo pasional con el deporte construido desde la juventud, o incluso desde la infancia. Aguirre (2005, p. 94) explica que “la acción pasional provoca un cambio en el sujeto”, de manera que en este caso, los periodistas deportivos experimentaron alguna transformación a partir de que su elección pasional se convirtió en hábito y se estructuró en su vida cotidiana. Lamentablemente, el hecho de que los periodistas y el público del periodismo compartan las mismas pasiones, acarrea un desprestigio frente a los colegas (McEnnis, 2015). Como se verá en los resultados de las entrevistas cualitativas, no es extraño que los periodistas deportivos expliquen su vocación por el periodismo deportivo no a partir del periodismo sino a través del gusto o afición por el deporte, es decir, varios de ellos decidieron dedicarse a esta profesión no por su interés hacia el periodismo sino por su pasión en torno al deporte.

Además de la subjetividad, otro aspecto que distingue al periodismo deportivo de otros subcampos periodísticos es su escasa práctica de periodismo de investigación, que es otro de los valores fundamentales del habitus impulsados por el periodismo liberal, teorizado usualmente a partir de la política y no del deporte. Aunque no es lo más habitual, el rol de *watchdog* en el periodismo deportivo aparece cuando se denuncia corrupción, irregularidades financieras, encubrimientos en clubes deportivos, o cuando se expone el uso de drogas para mejorar el desempeño competitivo (English, 2015). Sin embargo, no existe una sólida tradición de llevar a cabo periodismo de investigación acerca de los deportes. Márquez y Rojas Torrijos (2017, p. 185) hallaron que el periodismo “supuestamente especializado en deportes no está dando muestras de querer irse a fondo a la investigación periodística, sino a tratar los temas con superficialidad y de forma pasiva o reactiva: reaccionando al tema más que indagando por cuenta propia”. Este alejamiento de la investigación también es una característica que ocasiona una falta de prestigio y una baja calidad del trabajo en el periodismo deportivo (Vimieiro, 2017). En cambio, el habitus del subcampo tiende a desarrollar un “olfato periodístico” para producir noticias más bien asociadas al entretenimiento, a curiosidades, a generar polémica, o simplemente al día a día de los deportistas e instituciones deportivas, utilizando pocas fuentes y por ende revelando una escasa investigación, lo cual a menudo causa insatisfacción entre los periodistas, a sabiendas de que lo tienen que hacer de cualquier manera debido a las reglas del juego. Esto conlleva que géneros de larga tradición en el periodismo deportivo como la crónica o el reportaje sean poco utilizados en este tipo de prensa. De hecho, estudios indican que la prensa deportiva mexicana rara vez recurre a los reportajes en sus coberturas especiales y que menos del 5% tiene investigaciones propias (González Macías, 2015, en Márquez y Torrijos, 2017). De esta forma, no solo el rol de *watchdog* es inusual en la prensa deportiva, sino que también se

trata de un subcampo pasivo, que no acostumbra a producir sus propias historias y fuentes. La razón por la que esto ocurre se debe en parte a la presión de las fuerzas heterónomas (que se explicarán más adelante) y al propio habitus del campo, el cual naturaliza rutinas pasivas en la construcción de noticias, ocasionando tensiones con los criterios de profesionalismo, que son más conscientes de ello.

En esta sección se abordó la situación del habitus en el subcampo del periodismo deportivo, el cual no es homogéneo a través del campo periodístico, lo que puede generar un habitus dividido entre los periodistas deportivos cuando estos apelan a valores incuestionables del periodismo que sin embargo no suelen ser consistentes con la manera de hacer periodismo deportivo. Por lo menos hay dos aspectos significativos que ocasionan conflictos en torno al habitus en el periodismo deportivo frente al de otros subcampos: la noción de objetividad y el alejamiento al rol investigativo de la prensa, conocido como *watchdog*. Estas inconsistencias han provocado que el periodismo deportivo no cuente con un habitus bien definido y consistente con el profesionalismo, por lo que este más bien es incierto y dividido, al estar compuesto por tensiones entre el ethos y el hexis, derivados de que este subcampo no cuenta con bases fundamentales, que sí las tiene el periodismo liberal desde hace largo tiempo. Sin embargo, es posible que a través del profesionalismo del periodismo deportivo se puedan solucionar estas inconsistencias del habitus, construyendo un habitus propio que sea consistente con las características de este subcampo, más asociadas con la subjetividad. El habitus del periodismo deportivo ha adquirido nuevos desafíos en la era digital, ya que al alejamiento de este tipo del periodismo con valores como la objetividad y la investigación se han sumado nuevos debates e incertidumbres que la digitalización ha ocasionado no solo en el resto de los subcampos del periodismo sino en todos los campos del espacio social.

En este capítulo se explicaron los conceptos de profesionalismo, autonomía y habitus en un contexto periodístico. Estos son centrales en la estructura teórica de la tesis ya que relacionados entre sí ayudan a comprender y a analizar las opiniones de los periodistas deportivos. Por una parte, el profesionalismo permite conocer cómo se conciben los sujetos dentro del campo frente a factores económicos, sociales y culturales relacionados con su actividad. Siguiendo, la autonomía es un elemento central inmerso en los discursos de profesionalismo, los cuales pueden plantear en mayor o menor grado una defensa (o no) de esta noción entendida en pocas palabras como la libertad de actuar frente a presiones externas. Finalmente, el habitus es un concepto más amplio y abstracto que los anteriores, pero que de igual manera nos adentra a los puntos de vista de los actores, independientemente de las perspectivas normativas. Además, el habitus es significativo en el aparato teórico de este trabajo porque al igual que el profesionalismo, ayuda a generar cohesión entre los integrantes del subcampo, lo cual implica que a través de este es posible conocer los supuestos que distinguen a al periodismo deportivo.

Con respecto a lo anterior, la idea de pasión puede ocupar un rol significativo, ya que considero que se trata de una forma de capital que forma parte axial en las narrativas de profesionalismo del periodismo deportivo, razón por la cual puede estar relacionada con la defensa de la autonomía de este subcampo (aunque como se ha venido planteando, también puede que la pasión sea heterónoma). Y, por último, se tiene la expectativa de que la pasión forme parte tanto del ethos como del hexis del habitus ya que es un valor que da cohesión a los actores del subcampo, mismo que puede -incluso, debe- ser expresado corporalmente ya que la pasión no solo se dice, sino que se demuestra (Aguirre, 2005).

Capítulo 4: Metodología

La metodología de esta investigación se diseñó para profundizar en las opiniones de los periodistas deportivos, las cuales, una vez recolectadas, ofrecieron información detallada acerca del profesionalismo, la autonomía, el habitus, así como de las percepciones en torno a las formas de capital del subcampo, incluyendo al capital de la pasión, que es específico (aunque no único) de esta profesión. Sin embargo, además de recabar puntos de vista a profundidad de los actores de este espacio social, el diseño metodológico utilizado buscó obtener información más bien objetiva, con la intención de resolver algunas lagunas de conocimiento acerca del periodismo deportivo en México, tales como el perfil profesional, las rutinas, la percepción de su actividad en general, el salario, etc. Además, todo esto no deja de estar relacionado con los conceptos centrales de la teoría de los campos como profesionalismo, habitus, autonomía y formas de capital.

A diferencia de algunos estudios recientes sobre periodismo deportivo enfocados en el análisis de contenido (Rojas-Torrijos, 2012; Antunovic y Hardin, 2013; López-González, Guerrero-Solé y Larrea, 2014; English, 2014; Vegas y Tulloch, 2016; Márquez y Rojas-Torrijos, 2017; Vimieiro, 2017), esta tesis utilizó un enfoque mixto, ya que por una parte se basó en la técnica de entrevista, la cual ha sido empleada en varios trabajos recientes que han profundizado en las percepciones de periodistas deportivos (Pedraza, 2015; McEnnis, 2015, 2017; McGuire y Murray, 2016; English, 2016; Sherwood, Nicholson, Marjoribanks, 2016). Además, en esta tesis se llevó a cabo una encuesta, técnica que también ha sido usada en estudios recientes sobre el subcampo (Nicholson, Zion y Lowden, 2011; Laucella, Hardin, Bien-Aimé y Antunovic, 2016) aunque con menor

frecuencia que las herramientas anteriores, por ello, en este sentido es una propuesta metodológica innovadora en el contexto mexicano.

Por ende, la estrategia metodológica del estudio está basada en un enfoque cuali-cuantitativo que aprovecha las ventajas de la encuesta y la entrevista, pretendiendo responder la pregunta de investigación de la forma más completa posible. Por un lado, las entrevistas semiestructuradas de la etapa cualitativa son una aproximación común en estudios que buscan entender y comprender los significados del trabajo de los periodistas deportivos (McEnnis, 2015), mientras que la encuesta de la fase cuantitativa tuvo la misión de complementar la información de las entrevistas al generar datos menos subjetivos en torno a la estructura del subcampo.

4.1 Pregunta de investigación

Las presiones comerciales y la inmediatez son dos grandes fenómenos que ponen en crisis las nociones de profesionalismo en el subcampo del periodismo deportivo. En este contexto, su agenda conformada por una oferta exacerbada de información 24/7 a un ritmo instantáneo, no ofrece condiciones ideales para producir contenidos consistentes el capital periodístico (asociado con el profesionalismo y la autonomía). En cambio, lo que predomina en el periodismo deportivo son contenidos que buscan fortalecer el capital económico. Para obtener respuestas en torno al problema de investigación, la pregunta general de investigación es: ¿Cómo se articula la autonomía y el profesionalismo en el subcampo del periodismo deportivo en la Ciudad de México?

4.2 Diseño de la investigación: las ventajas del enfoque mixto

El enfoque metodológico que se utilizó en la tesis es mixto, debido a que las técnicas principales que se llevaron a cabo para recolectar información fueron la entrevista temática semi-estructurada (método cualitativo) y la encuesta (método cuantitativo). Dado que cada técnica de investigación presenta ventajas y desventajas, con el enfoque mixto se pretendió aprovechar los beneficios de cada una de ellas, permitiendo triangular los datos recolectados a través de dichos métodos. Se determinó que la entrevista y la encuesta eran las técnicas más apropiadas para responder la pregunta de investigación para entender cómo se construyen el profesionalismo, la autonomía y el capital de la pasión, así como explicar algunas características estructurales del subcampo del periodismo deportivo. Por una parte, las entrevistas aplicadas a 39 periodistas deportivos de diez medios distintos permitieron comprender con alto nivel de detalle sus percepciones en torno a valores y prácticas dentro del campo periodístico. Por otro lado, la encuesta, que se diseñó y aplicó a la par de la ejecución de las entrevistas, permitió obtener datos cuantitativos relacionados con las percepciones de los sujetos de estudio en relación con sus organizaciones y las presiones externas. El análisis de estos datos ofreció un panorama más amplio sobre las características del entorno y condiciones de trabajo desde la perspectiva de los periodistas, aunque de una manera más general a comparación de los datos cualitativos.

Chen (2006, en Hernández Sampieri et al, 2014, p. 534) define los métodos mixtos como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una 'fotografía' más completa del fenómeno”. Siguiendo, distingue dos maneras de llevar a cabo esta integración; la primera es a través de la “forma pura de

los métodos mixtos” y la segunda por medio de la “forma modificada de los métodos mixtos”. La forma pura se presenta cuando tanto el abordaje cuantitativo como el cualitativo conservan su estructura y procedimientos originales, mientras que, en la segunda forma, los métodos más bien se adaptan y pueden ser alterados para llevar a cabo la investigación. En la forma pura, cada enfoque tiene la misma importancia, mientras que en la forma modificada hay un enfoque dominante en el estudio. La presente tesis corresponde a la forma “pura” de métodos mixtos ya que las entrevistas cualitativas y la encuesta se realizaron de manera independiente entre sí.

A partir de las formas pura y modificada descritas, existen muchas opciones para aplicar el abordaje mixto en una investigación, esto de acuerdo con el orden en que se implementa cada enfoque, así como según el peso o estatus que se le da a cada uno de estos. En términos de Creswell (2014), podría decirse que este trabajo utilizó un “diseño convergente paralelo de métodos mixtos”. Bajo esta estrategia, el investigador recolecta los datos cualitativos y cuantitativos por separado, después los compara o los relaciona, y finalmente convergen en una sola interpretación del fenómeno que se estudia. Las fases cuantitativa y cualitativa de la presente investigación recibieron una importancia similar. Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014, p. 535) llaman a esta clase de abordaje mixto “CUAL + CUAN”, en donde las mayúsculas en ambos términos indican que tuvieron la misma relevancia, mientras que el signo “+” significa que se trató de un diseño concurrente y no secuencial, ya que la recopilación de ambos tipos de datos se llevó prácticamente de manera simultánea.

En términos de paradigmas, el presente estudio lidia con dos maneras de ver el mundo: por una parte, con el paradigma interpretativo (más asociado al enfoque cualitativo) y por

otra, con el enfoque positivista (relacionado con el abordaje cuantitativo). Aunque desde un punto de vista rígido u ortodoxo los estudios mixtos pueden representar un desafío al asociar dos visiones opuestas en este sentido, desde una perspectiva más integradora se pretende aprovechar las ventajas de cada uno de estos dos enfoques. El propósito principal del paradigma interpretativo es “entender la forma en que la gente crea e interpreta los eventos de su mundo en un ambiente cotidiano” (Wimmer & Dominick, 2011 p. 115). Para Jankowski y Wester (1991, p. 52) la esencia de la sociología interpretativa y de los estudios interpretativos en general, radica en llevar a cabo el análisis a través del “entendimiento empático” del significado que la gente da a sus acciones. Mientras tanto, el investigador positivista considera que la realidad es objetiva (existe independientemente del investigador), plantea el diseño antes del comienzo del estudio, y utiliza instrumentos que pueden aplicarse en ausencia del investigador, entre otras características. Pero como advierten los propios Wimmer y Dominick (2011, p. 117) “no es raro encontrar a un investigador interpretativo usando números para una encuesta o análisis de contenido” (o viceversa, como un investigador positivista utilizando grupos focales para probar los hallazgos de una encuesta, por ejemplo).

El abordaje cualitativo generalmente se fundamenta en un proceso inductivo y su etapa de recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, p. 8). Para Wimmer y Dominick (2011, p. 118) el enfoque cualitativo se diferencia del cuantitativo en una cuestión principal: utiliza un abordaje flexible para realizar las preguntas. De acuerdo con Gibbs (2012, p. 3), la investigación cualitativa busca explicar “desde el interior” los fenómenos sociales a partir del análisis de tres grandes aspectos: las experiencias de individuos o grupos, las interacciones y comunicaciones mientras se producen, y documentos como textos,

imágenes, películas o música (aunque en el caso de esta investigación serán contenidos periodísticos). En cambio, el enfoque cuantitativo emplea cuestionarios rígidos o estandarizados cuando se trata de obtener información de sujetos u objetos de estudio. La finalidad de este último abordaje es establecer pautas de comportamiento y probar teorías mediante mediciones numéricas y análisis estadístico (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Denzin y Lincoln (2012, p. 48) consideran a la investigación cualitativa como “una serie de prácticas materiales e interpretativas que hacen visible el mundo y lo transforman, lo convierten en una serie de representaciones que incluyen las notas de campo, las entrevistas, las conversaciones, las fotografías, las grabaciones y las notas para el investigador”. Entre las perspectivas y escuelas más importantes dentro de la investigación cualitativa, Flick (2002, en Vasilachis, 2006, p. 24) reconoce las siguientes: 1) la teoría fundamentada, 2) la etnometodología y el análisis de la conversación, del discurso y de género, 3) el análisis narrativo, 4) la hermenéutica, 5) la fenomenología, 6) la etnografía, 7) los estudios culturales y 8) los estudios de género. Siguiendo esta clasificación, podría decirse que la fase cualitativa de este trabajo estuvo asociada a la fenomenología, que “se caracteriza por centrarse en la experiencia personal, en vez de abordar el estudio de los hechos desde perspectivas grupales o interaccionales” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 85).

El enfoque mixto que se llevó a cabo permitió un estrecho acercamiento a los periodistas para conocer a detalle sus experiencias personales, los valores que conforman sus nociones de profesionalismo, y la manera en la que perciben la relación de su autonomía frente a presiones externas, y al mismo tiempo, conocer información quizás no muy

profunda pero sí panorámica que facilitó obtener datos generalizables a los periodistas deportivos de la Ciudad de México como universo. Para obtener los datos que de este enfoque mixto se aplicaron dos de las técnicas más comunes en los estudios sobre medios de comunicación: la entrevista a profundidad y la encuesta. Como toda técnica de investigación, las dos mencionadas tienen ventajas y desventajas, aunque las fortalezas de cada una resultaron útiles para complementarse y así responder lo que se pretende explicar en torno al profesionalismo, los capitales, la pasión, el habitus y la autonomía de los periodistas deportivos. Los objetivos de las entrevistas a profundidad fueron comprender y analizar las opiniones y experiencias de los periodistas con alto grado de detalle; por su parte, el propósito de la encuesta fue conocer aspectos generales del ejercicio periodístico en deportes, así como tendencias de opinión y comportamiento, operacionalizando algunos de los conceptos centrales de la tesis, como formas de capital, habitus y profesionalismo.

4.3. Fase cualitativa: entrevista, muestreo y categorías de análisis

La entrevista en sus múltiples variantes es una de las técnicas de recopilación de datos más utilizada en las investigaciones cualitativas porque facilita la indagación acerca de los significados de los participantes de cualquier estudio. Basada en la conversación, esta técnica permite construir conocimiento a través de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado (Kvale, 2014; p. 24). Se trata de un método que requiere habilidades interpersonales para ganar la confianza de los participantes y con ello conducir un diálogo que permita obtener información profunda de acuerdo con los objetivos de investigación. Debido a que el presente estudio tuvo la finalidad de comprender y explicar aspectos abstractos como la pasión, el profesionalismo o el habitus de los periodistas, además de

profundizar en sus experiencias y dinámicas de trabajo, la entrevista fue una herramienta ideal por su flexibilidad y variedad de temas que se pueden abordar con mucho detalle.

Precisamente la ventaja más relevante de las entrevistas a profundidad es el nivel de detalle que provee, además de que suele generar respuestas más acertadas en temas sensibles (Wimmer y Dominick, 2011, p. 139). En palabras de Álvarez-Gayou (2003, p. 109) la entrevista “es una conversación que tiene una estructura y un propósito. [...] busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado”. Lo anterior significa que para la entrevista, la subjetividad no es un problema sino una de sus principales ventajas porque ofrece una puerta de entrada a las percepciones íntimas de los sujetos de estudio, ahondando en sus experiencias y significados. Por otra parte, aunque se plantearon varias preguntas repetidas en los cuestionarios guía para todos los entrevistados con el fin de comparar algunas respuestas de categorías o temas relevantes, la entrevista semi-estructurada no se ejecuta como si se tratara de un cuestionario rígido, sino que más bien adquiere la forma de un diálogo que a simple vista puede parecer espontáneo, en el que es posible agregar u omitir preguntas mientras se ejecuta, así como solicitar aclaraciones, ejemplos, etc.

En esta investigación soy consciente de que la entrevista no es una dinámica impersonal o neutra, debido a que se basa en la interacción conversacional entre dos o más personas. Fontana y Frey (2015) introducen la noción de “entrevista empática” para cuestionar los supuestos positivistas que rechazan las implicaciones subjetivas de un diálogo como lo es una entrevista. Más que un obstáculo, la empatía que puede darse entre el investigador y los sujetos de estudio es benéfica porque facilita la comprensión de las expresiones y significados que provee el entrevistado durante la interacción. A diferencia de las

entrevistas estructuradas o de los cuestionarios cuantitativos que forman parte de la técnica de encuesta, las entrevistas semiestructuradas utilizadas en esta investigación como herramienta de recolección de datos resultaron ser las más adecuadas para profundizar en la forma que los periodistas deportivos conciben su profesión.

Como se mencionó en el apartado anterior, los objetivos de la entrevista temática semiestructurada fueron: comprender las nociones de profesionalismo de los periodistas deportivos, interpretar cómo defienden su autonomía frente a las fuerzas heterónomas, y finalmente, entender los rasgos que distinguen a los periodistas deportivos de sus colegas de otros subcampos. Dicho lo anterior, las preguntas de investigación referentes a la fase cualitativa de este trabajo fueron las siguientes:

P1: ¿Cómo viven los periodistas deportivos de los medios digitales las tensiones entre el capital económico y el capital periodístico y cuál es el que priorizan en su trabajo?

P2: ¿De qué manera los periodistas deportivos perciben las principales presiones sobre su trabajo y cómo las enfrentan?

P3: ¿Cuáles son los valores y las prácticas que distinguen a los periodistas deportivos de otros tipos de periodismo?

A partir del marco teórico y problema de estudio, se redactaron las siguientes preguntas guía que fueron aplicadas en las entrevistas a periodistas deportivos. Como en toda entrevista semiestructurada, las preguntas planteadas fueron flexibles y permitieron la introducción de nuevas interrogantes durante el momento de la interacción.

Tabla 2*Preguntas guía de las entrevistas cualitativas*

| Pregunta | Constructo relacionado |
|---|-------------------------------|
| ¿A qué te dedicas y qué funciones desempeñas normalmente? | Habitus |
| Para ti, ¿cuál es la misión del periodismo deportivo? | Capital simbólico |
| ¿Cuáles son las presiones más fuertes que tiene un periodista deportivo? | Heteronomía |
| ¿Cuál es el perfil ideal que debe tener un periodista en un medio digital? | Profesionalismo |
| ¿Qué contenidos le gustan más a tu audiencia? | Capital económico |
| En el periodismo deportivo, ¿cómo describirías un contenido de calidad? | Capital periodístico |
| ¿Cuáles son los principales desafíos del periodismo actualmente? | Autonomía-heteronomía |
| ¿Qué cambios has notado en el periodismo deportivo desde que empezaste al día de hoy? | Profesionalismo |
| Para ti, ¿Cuáles son los medios deportivos de más prestigio en México y por qué? | Capital simbólico |
| ¿Qué distingue a un periodista profesional de aquellos que no lo son? | Profesionalismo |
| ¿Cómo describirías las condiciones de trabajo en el periodismo deportivo digital? | Habitus |
| ¿Qué significado le dan a la audiencia, métricas o rating? | Capital económico |
| ¿Qué tan importantes son las exclusivas en del medio? Ejemplos. | Capital simbólico |
| Si tuvieras más recursos para hacer tu trabajo, ¿qué te gustaría hacer? | Autonomía |

4.3.1 Muestreo de la fase cualitativa

En primer lugar, se explicará la manera en que se realizó el muestreo para la fase cualitativa de la investigación, cuyo trabajo de campo tuvo lugar en la Ciudad de México,

sede de los principales medios de comunicación en el país, varios de los cuales tienen alcance nacional. Es pertinente aclarar que debido a la convergencia empresarial, hoy en día es difícil encasillar a un medio de comunicación en un tipo de soporte en especial, ya que los límites se han vuelto borrosos y cuentan con algún tipo de convergencia en este sentido puesto que los medios que conformaron la población del estudio al menos cuentan con página de Internet. Sin embargo, sí es posible decir que cada uno de los medios tiene un soporte principal o de origen para su difusión. Para el muestreo cualitativo de esta investigación se partió primero de una población de diez medios de comunicación, para a partir de ese marco definir una muestra final de 39 sujetos de estudio, conformada por periodistas deportivos que laboran o laboraron para alguno de los siguientes diez medios deportivos en la Ciudad de México.

Tabla 3

Medios en los que laboran los participantes de la muestra cualitativa

| Nombre del medio | Soporte de origen | Tipo de medio |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| Diario Deportivo Récord | Impreso | Dominante |
| Publisport | Impreso | Alternativo |
| W Deportes | Radio | Dominante |
| IMER | Radio | Alternativo |
| Mediotiempo | Internet | Dominante |
| As México | Internet | Alternativo |
| ESPN | Televisión por cable | Dominante |
| Televisa Deportes Network | Televisión por cable | Dominado |
| Los Pleyers | Internet | Dominante |
| Los expulsados | Internet | Alternativo |

Como se puede apreciar, la muestra de organizaciones periodísticas estuvo conformada por dos tipos de medios (dominante y alternativo) y abarcó organizaciones de cinco soportes de origen distintos. Se denomina soporte “de origen” ya que debido a los procesos de convergencia digital la mayoría de los medios tradicionales tienen al menos dos soportes: su página de Internet y un soporte análogo, ya sea impreso o audiovisual. En este caso, el soporte de origen es aquel con el que se fundó el medio en cuestión. La intención de estudiar medios “dominantes” y “alternativos” de cada soporte fue comparar la manera de hacer periodismo en ambos casos con la finalidad de hallar semejanzas y diferencias marcadas por el tipo de medio. En cuanto a los medios dominantes, se entiende por aquellos que cuentan con un mayor capital económico y simbólico que les permite conformar una estructura sólida dentro de los medios de comunicación, lo cual que se puede corroborar por sus números de *rating*, alcance o circulación (capital económico). Por medios alternativos se refiere a aquellos que cuentan con un capital económico inferior a su par dominante, aunque no necesariamente el alcance es menor a éste. Se trata entonces, de un muestreo heterogéneo según las características de los 10 medios especializados en deporte, criterio que se mantuvo al elegir a los periodistas que fueron entrevistados.

Debido a que las entrevistas a profundidad son extensas y a menudo necesitan llevarse a cabo en más de una sesión con cada informante, es aceptable que se apliquen a pocos sujetos de estudio, lo cual no impide la obtención de datos significativos. Por otro lado, si bien el enfoque cualitativo suele utilizar muestras pequeñas, no es un requisito excluyente. Wimmer y Dominick (2011) no consideran tan relevante el tamaño de la muestra para distinguir al enfoque cualitativo del cuantitativo sino más bien el paradigma interpretativo frente al paradigma positivista respectivamente. Los sujetos que

conformaron la población son personas que hacen tareas editoriales de tiempo completo en alguno de los diez medios informativos especializados en deporte localizados en la Ciudad de México citados anteriormente. Los sujetos entrevistados tienen puestos de diversas jerarquías como reporteros, redactores, editores, directores, social media managers y en algunos casos como productores. La muestra de esta fase cualitativa de la investigación es conocida como “Muestra diversa” y se deriva del muestreo no probabilístico. Su propósito es permitir el análisis de casos o sujetos con características diversas dentro de la población. En esta investigación, esas características diversas están dadas por el tipo de puesto que ejercen los sujetos de estudio y por el tipo de medio para el que laboran, de acuerdo con el soporte de origen (Impreso, televisión, Internet o radio) y con la dicotomía dominante/dominado. Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014, p. 387) explican que “estas muestras son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades”. Con la muestra de la fase cualitativa del presente estudio se optó por la heterogeneidad de los informantes sin afán de generalizar los hallazgos.

Por otro lado, podría decirse que también se recurrió a un muestreo por “bola de nieve”, ya que al realizar las entrevistas varios de los sujetos entrevistados me facilitaron los contactos de colegas o compañeros para continuar satisfactoriamente con el trabajo de campo. En las muestras “por cadena” o “bola de nieve” se les pregunta a los informantes o *gatekeepers* si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008, en Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 388). En total, la muestra para las entrevistas se conformó por 39 periodistas deportivos

que ejercen la profesión en alguno de los diez medios informativos mencionados anteriormente.

En el caso de los medios pequeños se entrevistaron a dos o tres personas, mientras que en los medios de mayor tamaño como Récord, ESPN o Mediotiempo.com se entrevistaron a entre cinco y ocho periodistas con distintas funciones editoriales. Los periodistas entrevistados de cada uno de los medios pertenecen a distintos niveles jerárquicos. En uno de los trabajos pioneros sobre periodismo, Warren Breed (1955) dividía las jerarquías entre *staffers* y ejecutivos para hacer una división entre periodistas con poderes de decisión y aquellos que no la tenían, como puede ser un editor y un reportero respectivamente. Bajo esta lógica (además de la diversidad de funciones) dialogué con generadores de información como reporteros o redactores, pero también con periodistas con cargos de toma de decisión como coeditores, editores y directores de los medios deportivos para enriquecer los puntos de vista según el estatus organizacional. En la sección de anexos puede consultarse la tabla con la muestra de periodistas deportivos entrevistados.

4.3.2 Medios deportivos de la muestra cualitativa

Actualmente, en México coexisten medios deportivos de larga historia como La Afición, Esto u Ovaciones, con otros medios especializados de reciente creación que difunden sus contenidos a través de varios soportes. A finales del Siglo XX y principios del Siglo XXI surgieron nuevos medios impresos como Récord, Cancha y medios nativos digitales como los casos de Mediotiempo y Juanfutbol. Además, otros medios fueron absorbidos por conglomerados como ocurrió con La Afición (que hoy pertenece a Grupo Milenio) o la

estación de radio Superdeportiva, que pasó a formar parte de lo que hoy se conoce como Televisa Deportes Network. Al mismo tiempo, el aumento de la penetración de la televisión por cable provocó que canales deportivos internacionales como ESPN o Fox Sports ganaran más espacio en México con sus producciones locales. A estos medios mencionados hay que agregar suplementos y secciones deportivas de diarios populares y de referencia que imprimen decenas de miles de ejemplares al día, así como varios programas deportivos en radio y televisión abierta o restringida. La presente investigación enfocó en los medios de la Ciudad de México por ser la entidad que alberga una mayor cantidad de medios deportivos, sin desestimar en un futuro la importancia que tendría la tarea de realizar investigaciones similares en otras ciudades o regiones.

4.3.3 Categorías de análisis de la fase cualitativa

A diferencia de la fase cuantitativa, el proceso de análisis en el enfoque cualitativo es más flexible, dado que trabaja con datos de formatos diversos, ya sean auditivos, visuales, escritos, o expresiones verbales y no verbales (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). De cualquier manera, este enfoque también requiere ordenar y sistematizar la información obtenida para llevar a cabo el análisis y con ello construir hallazgos significativos. Para ello, el proceso de análisis cualitativo abarca diversos aspectos, comenzando por la transcripción de los datos, lo cual facilita la codificación y categorización, para finalmente ejecutar propiamente un análisis organizado por categorías relevantes según los objetivos de investigación.

Para realizar el análisis de la fase cualitativa, en esta investigación se llevó a cabo un proceso de codificación analítica “guiada por conceptos”, que de acuerdo con Gibbs (2007, p. 98) consiste en utilizar categorías o conceptos provenientes de estudios anteriores. Esto quiere decir que las categorías de análisis (salvo la noción de capital de

la pasión) fueron definidas en esta tesis antes de llevar a cabo el análisis, de lo contrario el proceso de categorización habría sido “guiado por los datos”, proceso más acorde para investigaciones de teoría fundamentada. Así, las categorías de análisis empleadas en esta tesis tienen origen en la teoría de los campos -principalmente- y fueron las siguientes:

Tabla 4

Categorías de análisis de la fase cualitativa

| Concepto | Descripción |
|----------------------|--|
| Capital periodístico | Capital cultural específico del campo periodístico (Schultz, 2007), es decir, aspectos como educación, habilidades, bienes culturales y conocimiento acumulado (Benson y Neveu, 2005, en English, 2015). |
| Capital económico | En el campo periodístico, este capital involucra circulación, publicidad, ingresos y marketing (Fenton, 2010). En general se refiere al dinero o a factores que se pueden convertir en tal (Benson, 2006). |
| Capital social | Contactos de alto nivel que permiten acceder a individuos o información dentro de ciertos campos (English, 2015). |
| Capital simbólico | Grado de grado de prestigio acumulado, consagración u honor y se basa en una dialéctica de conocimiento y reconocimiento (Bourdieu, 1993). |
| Capital de la pasión | Consideraciones afectivas voluntarias y consistentes a largo plazo que construyen vínculos con la profesión, el deporte y público. |

| | |
|-----------------------------|--|
| Autonomía | Aspectos relacionados con la libertad de acción de los periodistas frente a presiones externas |
| Fuerzas heterónomas | Presiones externas que afectan la autonomía de los periodistas |
| Nociones de profesionalismo | Narrativas de los periodistas en defensa de la autonomía que enfrentan aspectos sociales, culturales o económicos (Waisbord, 2013) |
| Habitus | “Sentido común” de los periodistas, ya sea de forma abstracta –ethos- o práctica -hexis- (Bourdieu, 1986). |

4.4 Fase cuantitativa: encuesta, hipótesis, muestreo y operacionalización

Sampieri, Fernández y Baptista (2014, p. 159) consideran las encuestas de opinión como un método cuantitativo de investigaciones no experimental, el cual utiliza cuestionarios que pueden ser aplicados en contextos diversos, ya sea en persona o a través de medios digitales o electrónicos. En la presente investigación, la encuesta se aplicó a través del soporte digital, ya que fue diseñada en la plataforma Google Forms para recopilar los datos cuantitativos, aunque posteriormente estos fueron analizados mediante el programa SPSS de IBM, ya que Google Forms solo ofrece gráficas descriptivas y no permite hacer ajustes en la codificación de los valores. Los participantes de la encuesta fueron contactados a través de correo electrónico, así como por medio de mensajes directos vía Twitter, Facebook, WhatsApp y LinkedIn. Adicionalmente, se compartió la URL de la encuesta en el grupo de Facebook “Nuevo Periodismo Deportivo”, creado y administrado por el periodista deportivo independiente Iván Pérez. Es decir, el enlace de la encuesta no

se difundió de manera masiva sino dirigida únicamente a periodistas deportivos que ejercen la actividad en la Ciudad de México actualmente. Además, el cuestionario incluyó una pregunta de control para conocer la ciudad donde laboran los participantes, descartando a aquellos que ejercen en otras ubicaciones geográficas. En total se enviaron 120 mensajes directos vía Twitter, 25 mensajes directos vía Facebook (26 incluyendo el enlace que se compartió en el grupo “Nuevo Periodismo Deportivo”), 26 mensajes directos a través de LinkedIn, 9 por medio de WhatsApp y, por último, 54 correos electrónicos. Es decir, a través de las diversas plataformas digitales mencionadas se enviaron 235 mensajes en total con el enlace a la encuesta diseñada en Google Forms. A través de ello se recibieron 133 respuestas, pero se descartaron 13 cuestionarios de periodistas que no trabajan en la Ciudad de México y Área Metropolitana, lo cual significó una tasa de respuesta del 56.6%.

4.4.1 Preguntas específicas de investigación e hipótesis para la encuesta

En los estudios cuantitativos, la elaboración de hipótesis es un procedimiento que generalmente resulta necesario, ya que solo puede omitirse en investigaciones de alcance exploratorio y en algunos casos de alcance descriptivo (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). En la fase cuantitativa de esta tesis, más que explorar, se buscó describir con detalle algunos aspectos cuantificables del objeto de estudio. De esta forma, se elaboraron algunas hipótesis que respondieron tentativamente en su momento a las preguntas de investigación sobre las fuerzas heterónomas, el habitus y el profesionalismo relacionados con los periodistas deportivos de la Ciudad de México. Dicho lo anterior, se plantearon las siguientes preguntas de investigación para esta fase:

P1: ¿Cuáles son las variables que influyen en el trabajo cotidiano de los periodistas deportivos de la Ciudad de México según su percepción y cómo se jerarquizan entre sí?

P2: ¿Qué objetivo profesional representa una mayor presión en los periodistas deportivos?

P3: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los periodistas deportivos con su profesión de acuerdo con la edad, el género y el salario?

Para responder las preguntas anteriores relacionadas con la encuesta, se elaboraron tres hipótesis (dos descriptivas y una correlacional). Las hipótesis descriptivas simplemente se utilizan para pronosticar un valor en una o más variables a medir, mientras que las correlacionales establecen relaciones entre dos o más variables (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Las hipótesis elaboradas para responder las preguntas de investigación relacionadas con la encuesta fueron las siguientes:

Hipótesis 1 (descriptiva): La variable que es percibida con mayor influencia por parte de los periodistas deportivos es la audiencia.

Hipótesis 2 (descriptiva): El objetivo profesional que representa una mayor presión para los periodistas deportivos es la generación de audiencia.

Hipótesis 3 (correlacional): El nivel de satisfacción con su profesión de la mayoría de los encuestados es “considerable” o “demasiado”, y al mismo tiempo es posible hallar una relación significativa de esta con la edad, género e ingresos mensuales.

4.4.2 Muestreo de la fase cuantitativa

A diferencia de las técnicas cualitativas, en la fase cuantitativa el tamaño de la muestra sí es importante para la aplicación de los instrumentos de investigación. El punto de partida

para elaborar el muestreo correspondiente a la encuesta fue delimitar la población o universo. Siguiendo a Lepkowski (2008, en Hernández Sampieri, 2018, p. 174) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En otras palabras, son todos aquellos casos o sujetos que pueden ser considerados para el análisis de un estudio. La población de la fase cuantitativa de esta tesis estuvo conformada por todos los periodistas deportivos que ejercen la profesión en la Ciudad de México, ya sea en algún medio en particular, en varios de ellos o de manera freelance, contemplando medios tanto tradicionales como digitales. De esta forma, las unidades de muestreo son cada uno de los periodistas deportivos localizados en esta región. Sin embargo, no se conoce con exactitud el tamaño de la población, debido a que no existen censos, estudios previos, directorios o bases de datos con la información de los periodistas deportivos que trabajan en la Ciudad de México.

En cuanto al tamaño de la muestra, existen varias fórmulas que ayudan a determinarlo, pero la utilización de estas depende de varios factores, como el tamaño de la población (si es finito o infinito), el nivel de confianza deseado, así como el margen de error muestral. Todo esto forma parte del procedimiento conocido como “definición del tamaño muestral”, que en consiste en decidir cuántas personas serán encuestadas (Blanco, 2001, p. 45). En esta tesis, la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra a determinar

N = tamaño de la población (2000)

Z = nivel de confianza deseado (0.95)

p = proporción de éxitos (0.5)

$q = (1-p)$

Dado lo anterior, la fórmula se traduce a los siguientes valores:

$$n = \frac{2000 (0.95)^2 0.5 (1-0.5)}{(0.05)^2 (1500-1) + (0.95)^2 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = \frac{2000(.90) (0.25)}{3.74 + 0.90 (.25)}$$

$$n = \frac{450}{3.76}$$

$$n = \frac{450}{3.76}$$

$n = 119.68$ (redondeada a 120 unidades/personas)

Por lo tanto, la muestra correspondiente a la fase cuantitativa de esta investigación se delimitó a 120 periodistas deportivos. Aunque no se conoce con exactitud el tamaño de la población, se sabe que es relativamente pequeño en comparación con las poblaciones llamadas infinitas, las cuales tienen elementos que son “incontables”. Lamentablemente,

no hay datos precisos sobre la profesión periodística en México, y menos aún sobre el caso específico del periodismo deportivo. Lo único que se sabe es que a nivel nacional hay 26,836 periodistas ocupados (Observatorio Laboral, 2019), pero no se conoce la cantidad de ellos en la Ciudad de México, ni sus especializaciones temáticas. Estimo que la cantidad de periodistas deportivos es menor a 2,000 en la Ciudad de México, es decir, no es una población de decenas de miles ni de millones de personas, como las que se suelen emplear para investigaciones de mercado o de opinión pública. A manera de referencia, en estudios similares sobre periodismo deportivo realizados en otros países se utilizaron tamaños muestrales de 249 (Garrison y Salwen, 1989), 78 (Smucker, Whisenant, & Pedersen, 2003), 184 (Reinardy, 2007), 166 (Nicholson, Zion & Lowden, 2011), y 122 (Laucella, Hardin, Bien-Aimé, & Antunovic, 2016). Por el contexto descrito, se acotó la población (N) a la cantidad de 2000, con lo que se evitó que el tamaño de la muestra fuera de más de mil personas, lo cual habría sido innecesario, costoso y poco viable de llevar a cabo. En ese hipotético caso, el estudio probablemente habría sido un censo más que una encuesta basada en una muestra representativa. Dicho lo anterior, se aplicaron 120 cuestionarios vía online, cerrados y autoadministrados a periodistas deportivos que ejercen su actividad en la Ciudad de México. Los 120 sujetos de estudio que respondieron la encuesta es un número representativo si se estima que la cantidad de periodistas deportivos en esta ciudad probablemente es de entre 500 y dos mil, por lo que en el escenario más pesimista se habría logrado alcanzar al 6% de esta población. Además, siguiendo las recomendaciones de Sampieri, Fernández y Baptista (2014, p. 188) el tamaño mínimo de la muestra para una encuesta “a gran escala” es de 100 casos, por lo que esta investigación cumple con esta recomendación, que además está sustentada en la fórmula descrita.

4.4.3 Muestreo no probabilístico por cuotas

Una vez determinado el tamaño de la muestra se estableció el procedimiento de muestreo. Dentro de los estudios cuantitativos existen dos grandes tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El tipo de muestreo que siguió esta investigación fue no probabilístico o “dirigido”, ya que no se sabe con total certeza el tamaño de la población, es decir, no conocemos la cantidad de periodistas deportivos que existen actualmente en la Ciudad de México ni se cuenta con una amplia base de datos, por lo que cada uno de los periodistas seleccionados no contaba con las mismas probabilidades (distintas a 0) de ser considerado en la muestra, que es el principal requisito del muestreo probabilístico. Por ello, se buscaron los contactos de periodistas deportivos a través de redes sociales y de sus direcciones de correo publicadas en los distintos soportes en los que publican noticias. De manera más específica, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico “por cuotas”, siendo estas a) los rangos de edad de los participantes y b) el género, al ser dos variables demográficas significativas en el subcampo.

Un muestreo no probabilístico es aquel en donde “la elección de elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 176). En este caso, al no tener los datos o algún directorio de todos los periodistas deportivos de la Ciudad de México, como sí ha ocurrido en estudios de otros sitios, se optó por el muestreo no probabilístico por cuotas. Este es el tipo de muestreo no probabilístico más utilizado en estudios de opinión o de mercado (Blanco, 2011, p. 67). Para llevar a cabo este procedimiento es necesario conocer cómo se distribuye la población de acuerdo con esas cuotas o segmentos que interesan, en este caso de edad y género. A menudo, esta información se obtiene de censos, por ejemplo, en términos de género en México el 54.1% de la población corresponde a mujeres y el 45.9% a hombres

(INEGI, 2015). Sin embargo, esta proporción no fue utilizada en la muestra porque el subcampo del periodismo deportivo es peculiar en este sentido, puesto que el porcentaje de mujeres que trabajan en el periodismo deportivo es mucho menor a la proporción poblacional a escala nacional o regional. Aunque una vez más no hay directorios o información demográfica sobre periodistas deportivos en México, salvo la tesis de Pedraza (2015), en algunos trabajos se han encontrado las siguientes proporciones de mujeres en sus muestras:

- 4% de mujeres (Garrison y Salwen, 1989).
- 6% de mujeres (Salwen y Garrison, 1998).
- 8% de mujeres (Horky y Nieland, 2013).
- 9.3% de mujeres que firman sus notas y 15.14% de reporteras en redacciones (Pedraza, 2015).
- 4.69% de mujeres (Laucella, et al., 2016).

De los estudios anteriores, el realizado por Horky y Nieland es el más extenso, al haber utilizado una muestra de 18,340 artículos deportivos analizados, de los cuales solo el 8% fueron firmados por mujeres. En el caso de Laucella, et al. (2016) si bien en su muestra solo se encuentra un 4.69% de mujeres encuestadas, sostienen que entre 1999 y 2014 la proporción de mujeres en las redacciones deportivas comprende entre el 36 y 37%. Es pertinente aclarar que su estudio, así como los realizados por Garrison y Salwen se enfocaron en encuestar únicamente a periodistas con el nivel jerárquico de editores, por eso se explica la baja proporción de mujeres, que tienen muy poca presencia en puestos de supervisión o coordinación. En el caso de la investigación de Horky y Nieland, la baja

proporción de mujeres puede explicarse en que su metodología se basó en recopilar la cantidad de mujeres que firman las notas, no en una encuesta o censo. Lo mismo ocurre con el estudio de Pedraza, cuya cifra de 8% se refiere a las mujeres que firmaron las notas. Es probable que, por temas de desigualdad de género, pocas mujeres reciban la oportunidad de firmar las notas que realizan. Por otra parte, la investigación de Pedraza solo incluye información de diarios impresos, no otros soportes como el digital, donde de acuerdo con las entrevistas cualitativas de esta tesis, hay mayor apertura a las mujeres.

En México, se sabe que a nivel nacional, de los 26,836 periodistas ocupados, el 31.3% son mujeres (Observatorio Laboral, 2019). Esto nos dio una aproximación para fijar la cuota de mujeres en la encuesta, aunque se advierte que estos datos son del periodismo en general y no específicamente del periodismo deportivo. Entonces, considerando la postura de Laucella, et al. (2016), la información a escala internacional de Horky & Nieland, y sobre todo los datos del Observatorio Laboral de México, así como la investigación de Pedraza (2015) se fijó para esta encuesta una cuota del 23% de mujeres, es decir, 30 personas de las 120 que conformaron la muestra. Esta es una cifra cercana a la media resultante entre el 31% de mujeres del Observatorio Laboral y la investigación de Pedraza (15%). Aunque la media exacta sería del 23% hay que considerar que en años recientes ha aumentado poco a poco la participación de mujeres en medios deportivos, especialmente en el soporte digital, por lo cual la cifra de 23% se ajustó finalmente a 25% de mujeres para la muestra cuantitativa de esta tesis.

Acerca de la cuota de edad, esta variable se dividió en tres rangos para la encuesta: de 20 a 29 años, de 30 a 39, y de 40 a 49, ya que son rangos de edad manejados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia (INEGI). Se considera que la variable de edad es importante de manera independiente debido a que los procesos de cambio en la

sociedad y el periodismo pueden influir en los hábitos y opiniones de los sujetos de estudio. Como ocurre con la información acerca del género de los profesionales, no hay información que de total certeza para determinar la cuota de edad en la encuesta. Sin embargo, la edad, al no ser una categoría que represente un alto problema de acceso al subcampo como sí lo es el género, se tomaron como referencia los datos de la población ocupada en la Ciudad de México del INEGI (2019), donde:

Tabla 5

Población económicamente activa en México por rango de edad

| 20-29 años | 30-39 años | 40-49 años | Total |
|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| 1,446,082 | 1,198,946 | 1,287,162 | 3,932,190 |
| (36.78%) | (30.49%) | (32.73%) | (100%) |

Con base en la información de la tabla anterior, para aplicar la encuesta de 120 personas, las cuotas de periodistas encuestados según su edad resultaron las siguientes: 44 personas encuestadas de 20 a 29 años, 36 personas encuestadas de 30 a 39 años, y 40 personas de 40 a 49 años (n = 120 personas encuestadas). A través de este muestreo por cuotas se conformó una muestra final de periodistas de carácter significativo, pues a pesar de no haber llevado a cabo un muestreo probabilístico debido a la falta de información detallada sobre la cantidad de periodistas de deportes en activo en la Ciudad de México, el tamaño muestral es adecuado para generalizar los resultados obtenidos a través de la encuesta, al menos a escala de la ciudad mencionada.

4.4.4 Características demográficas de la muestra cuantitativa

Antes de llegar a los detalles del instrumento cuantitativo, se resumen las características demográficas de los 120 participantes del estudio cuantitativo. La muestra se integró por una mayoría de hombres en un 75% frente a un 25% de mujeres. El nivel de estudios de los encuestados es de Licenciatura en su gran mayoría, aunque también hay quienes alcanzaron los grados de Preparatoria, Maestría y Doctorado, por lo que se puede decir que los periodistas deportivos en la Ciudad de México cuentan con educación universitaria en su amplia mayoría. Finalmente, la edad fue segmentada en tres grupos con la intención de tener una mejor lectura de esta variable y poder hacer comparaciones según criterios del INEGI (2015), los cuales también sirven para visualizar generaciones distintas de periodistas en relación con la adopción de tecnologías digitales, relevantes en la percepción y práctica de la profesión periodística. Así, fueron segmentados periodistas nativos digitales (de 20 a 29 años), periodistas de una generación de transición (de 30 a 39 años) y finalmente los periodistas de la generación análoga (40 a 49 años). La siguiente tabla resume las características demográficas de la muestra, conformada en total por 120 periodistas deportivos que ejercen la profesión en la Ciudad de México.

Tabla 6

Características demográficas de la muestra de la encuesta

| Género | N= | Edad | N= | Estudios | N= |
|---------------|-----------|-------------|-----------|-----------------|-----------|
| Femenino | 30 | 20-29 | 44 | Licenciatura | 106 |
| Masculino | 90 | 30-39 | 36 | Posgrado | 13 |
| | | 40-49 | 40 | Preparatoria | 1 |
| Totales | 120 | | 120 | | 120 |

4.4.5 Operacionalización de variables

En su mayor parte, las variables que conformaron la encuesta son de tipo categórico o cualitativo, es decir, aquellas cuyos indicadores no se expresan de forma numérica sino a través de categorías, por ejemplo: opiniones, nivel de estudios, puesto de trabajo, entre otras. Sin embargo, también se utilizaron variables numéricas o cuantitativas, las cuales se expresan con números y son útiles para medir cantidades como la edad, el nivel de ingresos, horas trabajadas, entre otras. Las variables cuantitativas se dividen a su vez en discretas y continuas; las primeras surgen de “un simple conteo” y las segundas de un proceso de medición (Blanco, 2011, p. 27). En cuanto a los grados de medición¹⁵ utilizados, se empleó la escala nominal para clasificar las variables categóricas (como el género, por ejemplo), la escala ordinal para jerarquizar variables como la percepción de la calidad del periodismo, y finalmente la escala de razón para variables como el rango de edad o el nivel de ingresos de los participantes. En la sección de anexos se muestra la tabla con las variables que componen el cuestionario, así como los tipos de variable y de escala de medición que le corresponden a cada una de ellas.

La operacionalización de variables es un proceso se llevó a cabo para facilitar la aplicación del cuestionario. En este caso, la encuesta necesitó contar con una operacionalización de variables adecuada para que los sujetos contestaran el cuestionario de manera efectiva, de manera que se pudieran alcanzar los objetivos en relación con el marco teórico. De acuerdo con Greenwood (1973, p. 87, en Blanco, 2011, p. 32), este procedimiento consiste en “la reducción progresiva de un concepto relativamente abstracto a cierto número de conceptos-componentes menos abstractos y más limitados

¹⁵ Los grados de medición son escalas que permiten reordenar las variables. Se dividen en escala nominal, escala ordinal, escala intervalar y escala de razón (Blanco, 2011, p. 27). Cada una de ellas corresponde a una manera distinta de clasificar u ordenar las respuestas de las preguntas del cuestionario de encuesta, en este caso.

en su alcance, hasta hacer posible alcanzar los referentes en la realidad y especificarlos". Lo anterior es indispensable para contar con claridad en el proceso de medición. Esto se puede lograr mediante la definición nominal de conceptos, que es la primera etapa del proceso de operacionalización, lo cual se presenta enseguida.

Los conceptos para medir cuantitativamente a través de la encuesta fueron, por una parte, las cuatro formas de capital propuestas por Pierre Bourdieu: capital cultural, capital simbólico, capital social y capital económico. También se definieron nominalmente los conceptos de fuerzas heterónomas, profesionalismo, habitus y capital de la pasión. Este último es relevante pero solo se conforma de una dimensión en la etapa cuantitativa de la investigación ya que se trata de un hallazgo que surgió y se trabajó con mayor profundidad mediante las entrevistas cualitativas.

Por capital cultural se entienden aquellas características observables que se refieren a la capacitación y formación de los periodistas deportivos. En este caso, se notan a través de variables como último nivel de estudios y años de experiencia en el subcampo del periodismo deportivo. En lo que se refiere a capital simbólico, este se conforma por características relacionadas con el estatus o la jerarquía del periodista deportivo, lo cual se puede conocer a través de variables como la edad, el género, el tipo o tipo de soportes para los que trabaja, así como el tipo de empleo con el que cuenta. Vale aclarar que en este concepto también se valora el capital simbólico de los medios de comunicación para los cuales trabajan los periodistas, los cuales también cuentan con estatus, el cual se puede observar a través de su tamaño (en cantidad de trabajadores) y si se trata de un medio especializado en deportes o no, considerando que los medios que no son deportivos específicamente, cuentan con la desventaja de que no son prioridad en las empresas. Acerca del capital social, este se mide por las redes sociales con las que cuentan los

periodistas deportivos que pueden darles ventajas en la profesión. En este caso, este concepto puede observarse por medio de las fuentes de información más utilizadas y la manera en la que son contactadas. Finalmente, el capital económico se refiere a los recursos monetarios o a los elementos que pueden convertirse en este tipo de recursos. En el caso del cuestionario, el capital económico se refiere al nivel de ingresos mensuales y a la percepción del salario de los periodistas.

Por fuerzas heterónomas se entienden aquellos fenómenos que afectan la autonomía o libertad de publicar de los periodistas. Estas fuerzas suelen ser externas, como las presiones comerciales, pero en este cuestionario también se exploraron otras fuerzas no solo externas sino también internas, como la política editorial o influencia de los supervisores y dueños. En cuanto al profesionalismo, este se concibe operacionalmente como los rasgos normativos acerca de la profesión periodística. En este instrumento, se observan en dimensiones como la calidad del periodismo, el hábito de corroborar información, el género periodístico de mayor importancia, así como en la función principal de la actividad, que también se liga con el capital simbólico. Por su parte, el habitus, aunque es un concepto bastante complejo y abstracto, es entendido operacionalmente como percepciones y acciones que caracterizan al periodismo deportivo. Sin embargo, en este cuestionario solo se abordan las acciones del habitus (hexis) y no las percepciones (ethos). Así, el habitus en la encuesta se conforma por las rutinas de trabajo de los participantes. Finalmente, el capital de la pasión apenas es abordado en el cuestionario, ya que se trata de un concepto muy relevante pero que no surgió en la encuesta sino mediante el diálogo cualitativo con los participantes. En este caso, el capital de la pasión se relaciona con el nivel de satisfacción laboral de los encuestados.

Una vez planteadas las definiciones nominales de los conceptos a medir, se procede a delimitar los aspectos o dimensiones que forman parte de cada concepto (Blanco, 2011). Finalmente, se establecen los indicadores para cada dimensión de los conceptos o variables. En concreto, estos se refieren a las respuestas a las preguntas del cuestionario o a la manera de codificarlas. Estos tienen la característica de ser observables, por ejemplo, en la pregunta sobre la variable de la percepción del salario de periodista, los indicadores serían: bueno, regular, y malo. En la sección de anexos se presenta una tabla donde se resumen los conceptos nominales con sus dimensiones e indicadores empleados para el cuestionario de la encuesta.

Tabla 7

Síntesis del instrumento utilizado para la encuesta

| | |
|---------------------|---|
| N | 120 |
| Muestreo | No probabilístico por cuotas |
| Forma de aplicación | Remota, auto administrada |
| Variables | Edad, género, nivel de estudios, años de experiencia, tipo de empleo, tipo de puesto, pertenencia a asociación, tipo de soporte, actividades que realiza, actividades de planeación, mayor presión, tamaño del medio, tipo de medio, horas de trabajo, ingresos, función del periodismo, calidad percibida, influencias comerciales, influencias políticas, influencias del propietario, influencia del jefe, influencia de la audiencia, influencia de política editorial, influencia de la inmediatez, influencia de las métricas, influencia de afición, influencia de promotores, percepción del salario, piezas producidas, producción de notas, producción de entrevistas, producción de crónicas, producción de reportajes |

| | |
|--------------------|---|
| | producción de artículos, producción de columnas, producción de infografías, deporte que más trabaja, género más importante, fuente más utilizada, forma de contactar a fuentes, corroboración de información, satisfacción laboral, ingresos mensuales. |
| Conceptos | Capital económico, capital cultural, capital social, capital simbólico, capital de la pasión, habitus, profesionalismo, fuerzas. heterónomas |
| Escalas utilizadas | De razón, nominal y ordinal |

Ya que se planteó y explicó la metodología de esta investigación de enfoque mixto, en los próximos dos capítulos se exponen los hallazgos encontrados a partir de la encuesta y entrevistas utilizadas en la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos respectivamente. En el capítulo 5 se argumenta acerca de las dos principales fuerzas heterónomas del subcampo del periodismo deportivo, y en el capítulo 6 se explica con mayor detalle a partir de evidencias empíricas, el rol de la pasión (perniciosa o benéfica) como capital específico del subcampo del periodismo deportivo. Se reitera que la pregunta de investigación planteada para este trabajo fue: ¿Cómo se articula la autonomía y el profesionalismo en el subcampo del periodismo deportivo en la Ciudad de México? Por lo que no solo la metodología sino también el análisis de la información obtenida se llevó a cabo para responder dicha interrogante.

Capítulo 5: La autonomía del periodismo deportivo frente a la audiencia y la inmediatez

En este capítulo se muestran los resultados en torno a las tensiones entre heteronomía y autonomía dentro del subcampo del periodismo deportivo, las cuales se manifiestan como una pugna entre presiones que ponen en crisis aspectos como el profesionalismo, el capital cultural (o periodístico) o a la categoría de pasión en un sentido benéfico. De acuerdo con el trabajo de campo cuantitativo y cualitativo, los periodistas deportivos no están satisfechos con la calidad (capital periodístico) del periodismo deportivo en México, y concuerdan en que la búsqueda de audiencia, aunada a la inmediatez, son las principales fuerzas que amenazan su autonomía. Mediante la encuesta realizada a 120 periodistas deportivos que ejercen la profesión en la Ciudad de México, se halló que el fenómeno que más influye en su trabajo es la inmediatez, seguida por la generación de audiencia y las métricas (aunque de hecho, estas últimas también están relacionadas con la generación de audiencia, pero únicamente en el contexto digital). Esto significa que la inmediatez y la búsqueda de audiencia, ambas ligadas con el capital económico, son las principales fuerzas heterónomas que afectan las prácticas de los periodistas deportivos encuestados, problemática que también fue abordada en las entrevistas de tipo cualitativo con mayor profundidad. Respondiendo a la hipótesis 1, planteada en el capítulo 4 (“La mayor influencia en el trabajo de los periodistas es la audiencia”) resultó falsa, ya que aparece detrás de la inmediatez, aunque de cualquier manera se trata de un factor muy relevante en su profesión.

De forma similar, en una investigación previa sobre el perfil profesional de los periodistas en México, Márquez y Hughes (2017) encontraron que los factores relacionados con las

transformaciones digitales y con las audiencias encabezan los aspectos cuya importancia para la profesión ha aumentado en los últimos 5 años, es decir, el mayor factor de cambio. Según sus encuestados (N=377) la importancia de las redes sociales como Twitter o Facebook se ha fortalecido mucho o algo para 9 de cada 10 periodistas (91.5%), así como la retroalimentación de la audiencia (85%), el involucramiento en la producción de contenido por parte de las audiencias (77.4%) y los blogs, videos y materiales que las mismas producen por casi tres cuartos de los periodistas (74.3). Es en estos aspectos donde las autoras observaron desviaciones estándar relativamente bajas, lo que sugiere un mayor consenso entre periodistas. Como se aprecia en la tabla 6 de esta tesis, la inmediatez encabeza la lista como el factor con mayor influencia de acuerdo con las percepciones de los encuestados, seguida del factor audiencia. Se reitera pues que estas dos variables sostienen una influencia significativa de acuerdo con las opiniones de los periodistas, tanto desde un panorama general (Márquez y Hughes, 2017) como en el caso del periodismo deportivo.

5.1 Información de calidad frente a la inmediatez

Según la teoría de los campos, el mundo social se estructura a partir de la relación entre el capital cultural y el capital económico; dos conceptos que rivalizan entre sí. O en otros términos, el campo periodístico se estructura a partir de la oposición de los polos heterónimo y autónomo (Benson, 2006, p. 190). O lo que es lo mismo, el capital periodístico se enfrenta a las presiones externas como la inmediatez y los objetivos comerciales, por lo que no hay una relación que concilie aspectos como la calidad con la comercialización, elementos en lucha que han inspirado debates y trabajos a través de las décadas. Por otro lado, se encontró que la inmediatez está relacionada con el capital

económico, por lo que este fenómeno no está aislado de la comercialización, pues se busca generar información en tiempo real por razones que tienen que ver con la legitimidad de los medios pero que a su vez también se asocian a criterios económicos. En esta sección se explicará cómo se manifiesta en el objeto de estudio la producción de información de calidad (polo autónomo) y las presiones por generar audiencia dentro de la cultura de la inmediatez (polo heterónimo).

Tabla 8

Factores que influyen en el ejercicio del periodismo deportivo¹⁶

| Factor de influencia | Frecuencia | Porcentaje (n = 120) | Media | Desviación Estándar |
|----------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------|----------------------------|
| Inmediatez | 96 | 80% | 4.16 | 1.06 |
| Audiencia | 87 | 72.50% | 3.98 | 1.10 |
| Métricas | 73 | 60.83% | 3.72 | 1.28 |
| Política editorial | 70 | 58.33% | 3.64 | 1.16 |
| Jefes directos o supervisores | 66 | 55% | 3.71 | 1.13 |
| Dueños del medio | 64 | 53.33% | 3.52 | 1.26 |
| Criterios comerciales | 53 | 44.17% | 3.15 | 1.34 |
| Aficiones y creencias personales | 40 | 33.33% | 2.88 | 1.47 |
| Promotores o deportistas | 25 | 20.83% | 2.27 | 1.35 |
| Gobierno o entidades políticas | 15 | 12.50% | 1.94 | 1.22 |

Para el 80% de la muestra, la inmediatez influye frecuente o muy frecuentemente en su trabajo periodístico, además de que la media de este reactivo resultó de 4.16 (de un máximo de 5 en una escala de Likert) y muestra la desviación estándar más baja (DE=1.06) de este bloque, lo que es señal de consenso entre los periodistas. El arraigo de la inmediatez limita prácticas consideradas profesionales en el subcampo, tales como la elaboración de reportajes, las publicaciones narrativas o simplemente la producción de

¹⁶ La tabla muestra la frecuencia de las respuestas “muy frecuentemente” y “frecuentemente” en las preguntas “¿Qué tanto influye en su trabajo periodístico la inmediatez, la audiencia, etc.?)?”

información “de calidad” en los distintos medios deportivos. Esto genera preocupación en algunos periodistas críticos en el subcampo que llevan a cabo acciones heterodoxas para defender su autonomía, y en contraparte otros periodistas simplemente buscan la manera de adaptarse a las exigencias de la inmediatez para cumplir con su trabajo sin la voluntad o la posibilidad de defender la autonomía o el capital periodístico.

Al profundizar en las percepciones sobre la inmediatez, se encontraron algunos matices y al mismo tiempo fue posible hallar estrategias de los periodistas deportivos ya sea para defender la autonomía o cumplir con las metas económicas asimilando la inmediatez. En esta misma investigación uno de los resultados cuantitativos fue que los periodistas deportivos perciben una fuerte influencia de la inmediatez en su trabajo, como se puede apreciar en la tabla. Sin embargo, la fase cualitativa permitió encontrar que la inmediatez no influye a todos los medios por igual y cada uno de ellos se relaciona de manera diferente con este fenómeno, sobre todo los medios pequeños que no cuentan con los suficientes recursos (por el tiempo y el personal que se requiere) para hacer frente a la inmediatez produciendo información en tiempo real sin *deadlines* fijos. Aunque la inmediatez es un objetivo que cumplir en el periodismo actual en general, permitiendo que la sociedad se pueda informar de los acontecimientos o temas de interés en tiempo real, se trata de una dinámica que incide negativamente en la calidad del ejercicio periodístico, más en redacciones digitales que impresas, como lo explicó uno de los participantes entrevistados cuando se le preguntó qué es lo que habría que mejorar en el periodismo deportivo:

Muchas cosas, mil cosas. Primero, la calidad del trabajo, el problema con el periodismo digital es que permite muchas cosas que no se permitían con el periodismo impreso. La inmediatez si bien es bueno que la gente se entere al momento de la información, por otro lado, pierdes cotejo de fuentes, pierdes precisión, pierdes diligencia periodística,

pierdes estilo al escribir. Pierdes muchas cosas con la inmediatez y por ende haces periodismo de menor calidad. Además de la inmediatez está la viralidad, que es algo a lo que los medios digitales se están acostumbrando lamentablemente. (Periodista 18, comunicación personal, 23 de abril de 2018).

La inmediatez está muy ligada al capital económico, pero también al capital simbólico porque el hecho de publicar de inmediato una información supone que los usuarios generarán tráfico web en la página del medio que la haya difundido primero, y por otro lado, ser el primero en dar alguna noticia otorga capital simbólico a manera de prestigio, aunque en la era digital el sentido de las primicias y las exclusivas ha cambiado en diversos sentidos. Bourdieu (1997, p. 26) explica que el periodista está dispuesto “a lo que sea” para ser el primero en ver algo y mostrarlo. Sin embargo, aunque la exclusividad en otros campos produce originalidad y singularidad, en el periodismo “desemboca en la uniformización y la banalización” (Bourdieu, 1997, p. 27). En la era digital, a veces es difícil que el público identifique quién fue el primer periodista o medio que publicó alguna noticia relevante, y por otro lado, a menudo es más importante posicionar una nota que ser el primero en publicarla. En estas situaciones aparecen estrategias de marketing como SEM o SEO. En otras palabras, desde una perspectiva mercadológica, posicionar una noticia por encima de medios competidores puede hacer que el capital económico (al conseguir más visitas) sea más importante que el capital simbólico obtenido (información exclusiva), como explicó uno de los participantes entrevistados:

Si yo saco una entrevista a “Chicharito” donde dice que le ha pasado muchas veces por la cabeza dejar la Selección Mexicana, es muy buena nota. Yo la retomo, le doy crédito a Univisión y si le hago un buen tratamiento web y la logro posicionar en redes sociales o en Google, para que al buscar “Chicharito” te aparezca mi nota, con todo el respeto para el medio que la hizo, pues yo le gané. No era mi nota, no era mi exclusiva, pero a lo mejor el otro medio no hizo posicionamiento y yo sí (Periodista 19, comunicación personal, 8 de noviembre de 2018).

Aunque la batalla por noticias exclusivas se genera para ganar posiciones de poder (Meyen y Riesmeyer, 2012; en English, 2016), en la era digital, la lucha no es solo por publicar noticias exclusivas, sino que en ocasiones es más relevante el posicionamiento de noticias que en poco tiempo dejan de ser exclusivas. Al final de cuentas, los periodistas se copian unos a otros para mantenerse al día, pero al hacer las mismas cosas esto deriva en uniformidad (Bourdieu, 2005; en English, 2016). En todo caso, el prestigio no radica en la exclusividad de las notas sino en las primicias, es decir, en ser el primero en publicar notas significativas que marquen agenda en el resto, como explicó el Periodista 11 (comunicación personal, 14 de noviembre de 2018), editor de un diario especializado: “Cuando sacamos lo del juego de la NFL en el Azteca, fuimos el primer medio que dio la fecha como tal. Sacamos este año que habría juegos de NBA, fue un plus que nadie más sabía y ahí se generó una agenda para los demás medios”.

Mediante los ejemplos anteriores es posible entender cómo la inmediatez se relaciona con el capital económico y simbólico. Es importante publicar información reciente, pero se necesita saber cómo publicarla para llegar a más audiencia, lo cual disipa el valor de la primicia o de la exclusiva. Pero a pesar de la vorágine de información constante, se mantiene la importancia de “marcar” agenda en otros medios de comunicación al conseguir entrevistas o noticias que no habían sido publicadas por nadie, con lo cual se ocasiona que el resto de los medios se sumen a la agenda. En este sentido, aunque la exclusividad y las primicias parecen más “líquidas” en la era digital, aun los propios periodistas reconocen a los colegas que obtuvieron esa información. ¿El público también reconoce el mérito de quienes publican primicias o exclusivas? Eso podría saberse en estudios de recepción.

Una de las principales estrategias de los medios pequeños -o aquellos que no dominan el subcampo- radica en ceder frente a la inmediatez y dedicar más atención a producir noticias de mayor profundidad o bien sobre ciertos temas que no son de gran interés para los medios dominantes. Es decir, una de las mayores necesidades de los medios dominados es primero, captar capital simbólico (reconocimiento) y capital periodístico (a través de información más completa) para después pensar en el capital económico. A final de cuentas, la inmediatez no solo es importante para los tipos de capitales mencionados sino que es un elemento central en la manera que los medios construyen sus estrategias de interactividad en el soporte digital (Steensen, 2011). Periodistas que trabajan para medios dominados, son conscientes de que no cuentan con los recursos de los medios más grandes como ESPN, Récord o Mediotiempo, por lo cual, no consideran viable el hecho de producir grandes cantidades de noticias bajo la constante presión de la inmediatez. En cambio, sacrifican la inmediatez para lograr mayor profundidad en sus textos, como relató un informante:

Salimos quizás hasta una hora después de que una información, como la nota de Rafa Márquez y el lavado de dinero es tendencia, pero más completo, porque Récord y los demás medios no lo van a hacer porque están sacando las notas rápidas. Entonces te damos la nota, pero además te decimos en qué se basó la investigación, cómo la hicieron, qué otros deportistas mexicanos han estado metidos en eso y qué podría pasar en la investigación, más allá. (Periodista 23, comunicación personal, 12 de abril de 2018).

Periodistas de redacciones pequeñas como el anterior asumen que a los medios grandes no les interesa publicar información a profundidad, sino que su prioridad son las *breaking news*, por lo que, a pesar de contar con una mayor cantidad de periodistas en su redacción, no suelen organizar sus rutinas (habitus) para investigar más a fondo las noticias del día. Sin embargo, aunque ni siquiera en los medios grandes existen condiciones favorables para investigar o publicar información a profundidad, a menudo sus periodistas muestran inquietud al respecto o se las arreglan para investigar acerca de algún hecho en tiempos

muertos, que son pocos. De manera parecida, Meyers y Davidson hallaron que el fenómeno de las nacientes start-ups periodísticas es una señal de “re-profesionalización” del periodismo en el contexto de la digitalización (2016, p. 425) ya que estas nuevas empresas se han caracterizado por introducir nuevas formas de *storytelling*, aprovechar las posibilidades del soporte digital y por la experimentación continua. Esta observación concuerda con algunos hallazgos de esta tesis, pues se encontró que las pequeñas redacciones que ejercen el periodismo deportivo manifiestan mayores intenciones de transformar el campo a través de noticias más profundas y diferenciadoras pese a no contar con grandes recursos. Podría decirse que, a pesar de la importancia de la inmediatez en el periodismo, existen medios más inmediatos que otros aun en el contexto digital, no solo por la hipotética diferencia de recursos entre organizaciones sino por sus estrategias planteadas en torno a esta fuerza heterónoma.

Por otra parte, debido a la prominencia de las nuevas empresas periodísticas digitales puede ser fácil perder de vista otros tipos de periodismo y sus distintas temporalidades (Le Masurier, 2014, p. 1) que coexisten con la vorágine de lo inmediato. Por ejemplo, los periodistas de soportes impresos admiten que cuentan con más tiempo para publicar información más elaborada en comparación con las redacciones puramente digitales, aunque no siempre suele aprovecharse esta ventaja de tiempo. Dos periodistas de medios grandes (uno de soporte impreso -que venía de trabajar en un medio digital- y otro de un medio nativo digital) comentaron al respecto: “En el impreso puedes trabajar más las notas, investigarlas más, puedes agendarlas. En digital nos exigían ocho o diez notas por día, entonces era más como trabajo a maquila con la finalidad de llegar a cumplir las metas.” (Periodista 5, comunicación personal, 15 de enero de 2018). Por su parte, el reportero de un medio digital comentó:

Yo en juntas propongo “Oye, vamos a buscar otras cosas”. Y te dicen “Sí, sí, sí, te vamos a dejar hacer este reportaje”. Pero en la semana tienes los eventos, tienes especiales, también se me olvidaba decirte, en el día a día también hay que hacer crónicas de Europa, de la Champions, de Copa MX, y son dos horas menos. El tiempo no deja (Periodista 13, comunicación personal, 1 de marzo de 2018).

Sin embargo, las distintas temporalidades en los procesos de producción de noticias no solo dependen del tipo de soporte, ya que incluso los medios tradicionales han sido influenciados por las presiones de la inmediatez, valor fuertemente asentado en las culturas periodísticas más allá de la digitalización. De cualquier manera, la inmediatez es un fenómeno con implicaciones diversas entre los actores del campo. Claro que en casos como *breaking news* la inmediatez obliga a los medios -sean grandes o pequeños- a publicar la información lo más pronto posible y actualizarla con el paso del tiempo. Sin embargo, cuando se trata de información propia que puede tener la jerarquía de primicia o exclusiva, entran en juego otras estrategias relacionadas con el capital simbólico y el capital económico. Si esto último no sucediera, probablemente la uniformidad de noticias y en general la homogeneización de los procesos periodísticos sería aún mayor. Como argumenta Boczkowski (2010, en Le Masurier, 2014), la velocidad y la expectación por lo instantáneo han fomentado la imitación y reducido la diversidad en el periodismo, a pesar de que la oferta informativa ha aumentado.

Como se anticipó en el párrafo anterior, la inmediatez no es un fenómeno que solo influye en el ejercicio del periodismo digital, pues se trata de un proceso que también extiende sus presiones a medios tradicionales, sin olvidar que el sentido de inmediatez, actualidad y velocidad es “inherente al concepto de noticia” (Deuze, 2008, p. 16) lo cual va más allá de lo digital. Aunque la inmediatez ya era conocida en radio y televisión mucho antes del surgimiento del periodismo digital, en la actualidad se ha acentuado la exigencia de

publicar información en el menor tiempo posible en todos los soportes. Esta cultura de la inmediatez se ha arraigado hasta formar parte del *habitus* del campo periodístico, de manera que los periodistas de radio, televisión e incluso prensa se mantienen al tanto del flujo de información en medios digitales ya sea para estar pendientes de las noticias y de lo que hacen sus competidores o para publicar adelantos (en el caso de medios electrónicos) o notas informativas en prensa sobre “cómo se vivió el minuto a minuto” de cierto acontecimiento. El siguiente caso relatado por una periodista de radio ilustra el punto:

Ahora nos presionamos más. Antes tú podías decir, bueno el radio sí es inmediatez y tienes que dar la nota cuando esté saliendo, pero te esperaban a que terminara la conferencia para que enviaras tu audio. Ahora los de Internet están sobre la marcha apuntando todo y *fum fum fum* subiendo todo. Es un riesgo porque aparte de que lo haces rápido, muchas veces ni corriges redacción, ortografía ni nada. A veces tienes que estar mandando todo al momento. (Periodista 34, comunicación personal, 4 de octubre de 2018).

En palabras más teóricas, lo que menciona el Periodista 34 acerca del riesgo de la velocidad que lleva a cometer errores, significa una afectación a la autonomía profesional de los periodistas, basada entre otras cosas en publicar información precisa sobre los acontecimientos, considerando que la precisión en el reporte de noticias es de suma importancia, al grado de ser considerada una “obligación moral en la ética periodística” (Jacquette, 2010, p. 213). En contraparte, un editor planteó una perspectiva optimista en torno a la inmediatez, al explicar que esta puede ser encaminada a que la prensa busque desarrollar la información de una manera más profunda, es decir, permitiendo que los soportes digitales den a conocer la información de manera superficial, para que el medio impreso en este caso haga un trabajo de mayor profundidad. Pese a los problemas que ha sufrido la prensa en términos de circulación y lectoría, los ritmos de trabajo en este soporte no siempre son desventajosos frente a la inmediatez, ya que sigue manteniendo

un margen de tiempo que permite desarrollar información con más detalle. Esto es lo que comentó el periodista mencionado:

Antes manejabas la información de Pumas, por ejemplo, que juega los domingos a las 12 del día. En ese entonces la nota era ganó Pumas 2-0 al Monterrey, al otro día salía el periódico con esa información y ya. Hoy por las redes sociales nos ha llevado a ir más allá. Pumas le sigue ganando a Monterrey 2-0, pero ¿Cómo tienes que manejar la información para que no sea tan vieja al siguiente día, cuando todo el mundo vio el Twitter y todo mundo sabe que ganó Pumas a los 10 minutos que acabó el juego? Para darle otro giro y hacer atractiva la información hay que desarrollar un tema. Ya no es solo 'Pumas ganó 2-0'. Lo que tratamos de ofrecer es sí, Pumas ganó 2-0 pero en C.U. es el equipo que más goles mete, o sea, tratamos de añadir datos (Periodista 6, comunicación personal, 18 de enero de 2018).

El razonamiento de este periodista no es inédito, ya que en el Siglo XX la radio fue el medio que creó la inmediatez y las coberturas en vivo, mientras los periódicos se limitaban a hacer análisis previos o posteriores a las competencias deportivas (Nicholson, 2007). Las discusiones sobre la influencia negativa de la velocidad en el periodismo datan desde la invención del telégrafo en el siglo XIX y continuaron con la radio y televisión en el XX, por lo cual esta actividad profesional fue adoptando cada vez más el valor noticioso de la inmediatez (Rosique y Barranquero, 2015, p. 452) y aunque estos debates no son nuevos, hoy en día la visibilidad y la preocupación en torno a la inmediatez ocupa un lugar primordial en la práctica periodística, como se halló en este trabajo tanto en sus fases cuantitativa como cualitativa. El punto es que la inmediatez en tanto fuerza que amenaza la autonomía periodística no solo ha motivado críticas o lamentos de los periodistas, sino que también ha fomentado una reorganización estratégica de las rutinas de trabajo. De esta forma, profesionales de distintos soportes han encontrado roles y tareas específicas para asimilar la inmediatez, un fenómeno complejo porque por un lado está ligado al habitus del campo debido a que informar de forma precisa lo más pronto posible es un valor arraigado que puede traducirse en capital simbólico o económico, pero al mismo tiempo y por la aceleración de los procesos productivos desafía al capital

periodístico. Además de que no es un problema nuevo, se percibe que la inmediatez sigue fortaleciéndose, como mencionó una periodista de televisión: “Ahora la inmediatez es brutal. Al principio no tenía la fuerza que ahorita tiene. Se ha incrementado la inmediatez en cuatro años con el crecimiento de las redes sociales. Más si tienes los derechos de transmisión, siempre tienes que estar pendiente de la inmediatez” (Periodista 33, comunicación personal, 27 de noviembre de 2018). Otro testimonio que muestra cómo la inmediatez ha replanteado las dinámicas incluso en medios tradicionales lo aporta el subdirector de un diario impreso con versión digital:

Gestionar el contenido no es sencillo. Por ejemplo, ESPN si tiene una exclusiva de inmediato la suelta en televisión, en sus redes y en sus sitios; pero nosotros si tenemos una muy buena nota la tenemos que guardar para el impreso. Pero ese guardarlo es un volado, porque no sabemos si alguien nos las puede ganar y ‘quemarla’ antes de que salga la edición impresa (Periodista 7, comunicación personal, 19 de febrero de 2018).

El campo periodístico en la actualidad exige profesionales capaces de cumplir con sus rutinas en este contexto de constante presión. “Creo que el periodista deportivo tiene un papel muy importante. Tiene que informar con veracidad, con exactitud, con rapidez y con inmediatez” (Periodista 10, comunicación personal, 16 de octubre de 2018). Sin embargo, aunque el escenario ideal es informar con precisión y calidad de manera inmediata, en la práctica resulta una posición cándida porque supone conciliar dos fuerzas opuestas. La inmediatez es una fuerza heterónoma en el subcampo del periodismo deportivo, donde la alternativa para fortalecer el capital periodístico ante estas dinámicas implicaría no solo contar con vastos recursos humanos sino sobre todo con a intención de producir información de calidad periodística mediante una organización y división de funciones que lo permitan, pero sobre todo valorando el capital periodístico.

Entonces, además de ser uno de los valores que dan legitimidad y credibilidad al trabajo de editores y reporteros (Deuze, 2009), la inmediatez es la principal presión en la rutina de los periodistas deportivos, pero hay que enfatizar que en este subcampo su influencia puede ser aún mayor que en el resto del periodismo, debido a la intensa calendarización de eventos deportivos a lo largo de todo el año que exige coberturas en tiempo real constantemente. Boyle y Haynes (2004) consideran que la Copa Mundial de 2002 fue un hito en el desarrollo del deporte en Internet por tres razones: el acuerdo de Yahoo.com con la FIFA para ser el productor oficial del sitio web del torneo, la transmisión de todos los partidos del campeonato por *streaming* de video, y la forma en que los usuarios accedieron a la información del megaevento, motivados en Occidente por la diferencia horaria con Corea del Sur y Japón, los países organizadores. Todo esto generó un impacto significativo en la cobertura online por lo que desde entonces, la exigencia de informar en tiempo real cobró mayor importancia en el subcampo del periodismo deportivo, situación que no es tan común en otras temáticas periodísticas, a menos que se trate de *breaking news* o de eventos programados de alto interés público. Como argumentan Hills y Kennedy (2009, p. 74), “los periodistas deportivos tienen presiones adicionales como *deadlines* de juegos y sus relaciones con organizaciones deportivas”. En suma, en el periodismo deportivo no se necesita de un megaevento como Mundiales de fútbol o Juegos Olímpicos para llevar a cabo coberturas en vivo, ya que incluso en entrenamientos o conferencias de prensa rutinarias se exige esta regla. Como ejemplo, un periodista con experiencia en medios tradicionales y digitales contó que:

Ahora un reportero tiene que ser capaz de grabar, de editar, de escribir, tienes que ser multifacético. La inmediatez porque antes cubrías un evento en la mañana, hacías una entrevista a medio día, te ibas en la tarde a escribir con toda tranquilidad, mandabas tus notas. Ahora tienes que mandar a punto com, y si estás ahí tienes que grabar el video, y el video en vivo (Periodista 29, comunicación personal, 18 de agosto de 2018).

En conclusión, el soporte digital es el que está más expuesto a la influencia de la inmediatez, sin embargo, es pertinente encontrar los matices y diferentes estrategias ante este contexto. En el caso de los medios electrónicos, aunque llevan décadas de ventaja aprendiendo a trabajar con presiones de inmediatez, sus procesos de trabajo también se han acelerado en años recientes debido a que no dejan de estar ligados a la presión y agenda de los medios digitales. Y aunque la prensa tiene una mayor protección ante la inmediatez debido a que sus ritmos de trabajo y de publicación son más rígidos, este fenómeno ha replanteado la manera de trabajar y de publicar información. En el caso de los medios mixtos que abarcan el soporte impreso y digital, a menudo este último puede ser una competencia para primero, que goza de mayor jerarquía en este tipo de conglomerados.

5.2 La relación de los periodistas deportivos con la audiencia

Además de la responsabilidad de producir información de calidad y del fenómeno de la inmediatez, la generación de audiencia es otra de las grandes presiones en el trabajo de los periodistas deportivos. Para el 72.5% de los periodistas encuestados, la generación de audiencia es un objetivo organizacional que influye “considerablemente” o “demasiado” en su trabajo rutinario. ¿Qué es lo que somete exactamente la fuerza heterónoma de generar audiencia y cómo lo hace? Aunque se trata de un objetivo indispensable para la rentabilidad de las empresas periodísticas, cuando esto se vuelve mucho más importante (o lo único importante) que el capital periodístico, se llega a una situación en la que se puede ver afectada la autonomía y en consecuencia las prácticas que conforman el capital periodístico, como pueden ser la elaboración de reportajes, crónicas narrativas, entre otras características bien valoradas en los discursos de profesionalismo. Esta dinámica se basa

en el supuesto de que al público masivo no le interesa las noticias con un sólido capital periodístico sino aquellas más orientadas al capital económico, como los contenidos virales, la información sobre curiosidades, celebridades o aquellas notas que generan polémica aprovechando las identidades colectivas en conflicto, principalmente las relacionadas con los principales equipos de fútbol.

Sin embargo, la tarea de generar audiencia no es tan simple, pues no solo se trata de producir noticias o contenidos que capten la atención del público como en el siglo XX. Este objetivo de los periodistas implica actualmente una relación con el público cada vez más compleja, en parte por los procesos de digitalización. La generación de audiencia plantea una hoy en día una relación con muchas posibilidades entre el público y el periodista deportivo. Como argumentan Vos, Eichholz y Karaliova (2018) el ambiente digital ha contribuido en construir una cultura de *engagement* (interacción) y de contenido generado por los usuarios, lo que significa que el público ha logrado ingresar al campo del periodismo, situación que puede ocasionar cambios en el capital periodístico y cuestionar la autonomía del espacio. Así, los roles de la audiencia y por tanto la relación de esta con el periodista van mucho más allá de solo generar rating y con ello ingresos para las organizaciones a través de los anunciantes. Además, la audiencia no solo contribuye a acumular ingresos para la rentabilidad de los medios informativos, sino que también tiene un rol en la construcción de legitimidad de las organizaciones y periodistas, de manera que el papel de la audiencia no únicamente se asocia con el capital económico sino también con el capital simbólico y como se explicó antes, también con el capital social desde la perspectiva de autores como Richards (2012). Dicho esto, los periodistas deportivos conciben la relación con la audiencia como un proceso esencial desde el punto de vista económico, pero también relevante desde una perspectiva periodística y social,

por lo que desde sus criterios de profesionalismo desean que el público no solo esté pendiente de las competencias deportivas o haga clics en sus publicaciones sino que pueda ser informado con mayor profundidad a través de historias transmitidas mediante distintos géneros periodísticos como el reportaje, la crónica y la nota informativa, principalmente. Sin embargo, esto último no suele ser frecuente según la experiencia de los sujetos de estudio debido a las presiones comerciales y a la inmediatez que organizan las rutinas periodísticas.

Así, además de ver al público como un medio para cumplir los objetivos organizacionales, algunos periodistas buscan establecer un vínculo más allá de lo utilitario, precisamente apelando a la pasión, como lo explicó un periodista que ha trabajado para soportes digitales e impresos en medios deportivos: “Tienes que saber más que el del mercado, que el carnicero, porque si no, ¿Qué le vas a enseñar a la gente? ¿Qué le vas a mostrar si ni tu sabes de lo que estás escribiendo? Tienes que especializarte, tienes que tener pasión” (Periodista 5, 2018). Por otro lado, también conviven en este subcampo (sobre todo en medios digitales) periodistas que conciben a la audiencia de una manera más pragmática (como un grupo de potenciales consumidores) para cumplir metas de clics, rating, lectoría, engagement, etc. Esta es la postura del director de un portal deportivo de gran tamaño, con más de 25 años de experiencia en esta profesión:

El consumo de la noticia en digital es muy diferente. Aquí desgraciadamente o afortunadamente, yo digo que más desgraciadamente, la noticia como tal a veces... por su puesto es el impacto y te genera clics, pero si tu metes un análisis a veces no se lee tanto como una noticia inmediata o una noticia digamos que diferente, que a lo mejor no es noticia. Es una línea muy delgada entre noticia y entretenimiento (Periodista 28, comunicación personal, 6 de febrero de 2018).

En aquella entrevista, el participante explicó con cierto pesar que ha tenido que adaptarse a las metas organizacionales relacionadas con la audiencia, la cual no se interesa por noticias que conlleven alto capital periodístico como reportajes o investigaciones especiales sino por información curiosa o aquella relacionada con los grandes eventos deportivos. Como ejemplo, mostró en el momento de la entrevista que la noticia más leída en ese instante (de acuerdo con Google Analytics) era: “[Aficionados externalizan su apoyo a Darwin Quintero](#)”¹⁷, la cual informaba que un grupo de seguidores del Club América mostró carteles en apoyo a este futbolista, una noticia poco relevante para el propio periodista entrevistado, pero al comprender los gustos del grosor de la audiencia, no se mostró sorprendido. Lo dicho por este periodista concuerda con la literatura académica, en donde el periodismo deportivo es considerado como una actividad altamente rentable que se encuentra entre los márgenes del infoentretenimiento y el periodismo, por lo cual sus criterios profesionales son menos claros que en otras áreas, como el caso paradigmático del periodismo político (Márquez y Rojas, 2017).

En las prácticas del subcampo del periodismo deportivo, el capital económico tiene una jerarquía mayor a los otros tipos de capitales (social, simbólico y periodístico). De hecho, “la búsqueda de capital económico domina el campo del periodismo deportivo” (English, 2015, p. 9). Entonces, la tarea de generar audiencia es un proceso que lógicamente obedece a presiones comerciales, por lo que se trata de una actividad relacionada con las fuerzas heterónomas, que entran en tensión con la autonomía del subcampo. En este polo autónomo, las actividades asociadas al capital cultural o periodístico, así como con las nociones de profesionalismo, se ven amenazadas y a menudo derrotadas por el propósito

¹⁷ Esta nota puede consultarse en esta dirección: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/3958116/aficionados-externalizan-su-apoyo-a-darwin-quintero

de captar la atención de lectores, usuarios, radioescuchas o televidentes al menor costo posible.

En este asunto es pertinente distinguir a los periodistas que conciben al público de dos maneras. Están aquellos que consideran que el público es apático y solo busca entretenimiento en los espacios deportivos, pero también estos periodistas coexisten con aquellos que consideran a su público -o al menos a parte del público- como un grupo de personas interesadas en información de calidad, como reportajes, crónicas narrativas o investigaciones especiales. Generalmente, quienes tienen acceso a las métricas o al rating pertenecen al primer grupo y procuran generar la mayor cantidad posible de audiencia a través de noticias de escaso capital periodístico, que desde su punto de vista no es valorado por públicos masivos. A continuación, muestro cuatro testimonios sobre el debate de lo que el público busca en la información deportiva, dos de ellos de participantes que creen en el público sí busca noticias de alto capital periodístico, y otros dos que afirman que el público no se interesa por ese tipo de productos noticiosos:

Con Internet te vendían la idea de que la gente no lee, pero eso no es cierto. Si hay un buen contenido, la gente lo lee. Tú ves *Panenka*, *Un Caño*, esas revistas que te presentan material más trabajado, no sé si ese sea el futuro, pero es la supervivencia del periodismo (Periodista 1, 2018).

Tendemos a minimizar a las audiencias, a creer que se conforman con cosas muy básicas, con contenidos muy simplones, muy ramplones... y no es cierto. No podemos minimizar, ni creer que estamos hablando con gente poco preparada, tenemos audiencias inteligentes que nos demandan contenidos de mucha calidad, que saben valorar cuando se les presenta (Periodista 7, 2018).

Por números, por dinero, por lo que tú me digas, pero al final todos nos volvimos reaccionarios a lo que quería el usuario, le dimos mucho poder a lo que el usuario quiere. En lugar de decir, “no, yo soy así”. Como el caso de O Globo, cuando cerró sus redes sociales. Dijo, “yo voy a hacer esto, voy a cerrar nuestras redes sociales”, pero al

final casi se muere O Globo (Periodista 16, comunicación personal, 12 de noviembre de 2018).

La realidad es que la gente en la actualidad consume cosas no tan informativas, los reportajes informativos, no. Lo que consumen es “la pelea de David Faitelson contra José Ramón”. Eso tiene más clics que un reportaje de por qué Cruz Azul va a romper la maldición, con una investigación de jugadores clave. Sí lo ven, pero personas más enfocadas, no tanto público en general (Periodista 33, 2018).

Se necesitaría estudiar a la audiencia para comprender con evidencias qué es lo que busca y qué le interesa en torno al periodismo deportivo, pero las percepciones de los profesionales sobre su público permiten entender cómo valoran la importancia y el propósito de su trabajo. De esta manera, el trabajo periodístico implica cierto tipo de negociación del periodista con los gustos de su público, que a su vez están relacionados con los intereses de anunciantes y objetivos de la organización. De acuerdo con Téramo y Torre (2009, p. 84), “la producción noticiosa es el resultado de un proceso en el que entran en juego el conocimiento de los intereses y las necesidades del público, y la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar la información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando lo que es noticia”. En este complejo proceso, la autonomía periodística puede tener que ceder, más aún si el contexto del periodista suele estar orientado al mercado, como ocurre en el periodismo deportivo generalmente.

A través de la información cualitativa recopilada fue sencillo encontrar y profundizar sobre estas dos posturas; aquella en donde puede transformarse para bien el periodismo deportivo, orientándolo más hacia el lado autónomo, y otra que reconoce la falta de calidad, pero al mismo tiempo no confía en un cambio debido a la estructura comercial. Pero, también fue posible notar que el tipo de soporte es un factor clave en ese sentido. Varios de los periodistas entrevistados coinciden en que los medios impresos, a pesar de la crisis de audiencia y de modelo de negocio que enfrentan, tienen una mejor oportunidad

para producir contenidos de alto valor periodístico. En los medios electrónicos, los periodistas consideran que la falta de espacio y de tiempo impide producir información de calidad. En los medios digitales, la concepción que los valora como un soporte poco serio, de escaso rigor y caracterizado por la viralidad y la inmediatez, hace que no sea considerado como un canal que fomente el capital periodístico, por ello los medios impresos, a pesar de sus problemas financieros, podrían tener mayores ventajas para desarrollarse en el polo autónomo del subcampo. Por otra parte, a lo largo de las entrevistas y la encuesta no se halló que en las redacciones digitales se trabajen reportajes de manera frecuente o contenidos de formato *longform*. Dicho en pocas palabras, el soporte digital tiene el potencial para producir noticias con alto capital periodístico, pero no es concebido como un canal que se interese en hacer ese trabajo. De esto habló un experimentado reportero de un medio deportivo nativo digital:

Creo que se puede aprovechar mucho la tecnología, los medios digitales para hacer cosas. Hace poco tuvimos una junta y les ponía de ejemplo la página de *Mexicanos contra la corrupción*, que ha aprovechado su plataforma no solo para hacer buen contenido sino también cosas que visualmente me gustan mucho. Nuestra página no está hecha para esas cosas, pero se pueden hacer cosas como esas. Me gusta ponerlas de ejemplo porque creo que ellos son los únicos que saben explotar bien lo digital en México, todos los recursos que te da. Y sí tienes un buen contenido y una buena investigación (Periodista 13, 2018).

Nuevamente, el potencial de los medios digitales se topa con la inmediatez o con el supuesto bien arraigado en el hábitus que la audiencia no consume contenidos de calidad, lo cual inhibe la producción de esta clase de información y pone en crisis los criterios de profesionalismo de los periodistas deportivos, quienes reconocen los problemas del subcampo, pero por lo general no ven viable una transformación en este ámbito para defender la autonomía del periodismo deportivo. Rojas (2014) describe varios esfuerzos innovadores que han fortalecido la calidad del periodismo deportivo en regiones como

Europa o Estados Unidos, tales como nuevas narrativas, formatos longform, emprendimientos o la experimentación con distintos formatos visuales, sin embargo, en el contexto mexicano esto no ha sido aprovechado, de acuerdo con los periodistas entrevistados.

Por otra parte, aunque la audiencia es un tema importante en el trabajo de los periodistas deportivos en su mayoría, es un asunto que preocupa de distinta manera a los individuos de acuerdo con variables como la edad. En la encuesta realizada para esta investigación, se halló que en los periodistas mayores (de 40 a 49 años) la presión por generar audiencia es menor que en los dos primeros grupos de edad. La correlación entre la variable de edad y la variable de mayor presión en el trabajo de los periodistas resultó ser altamente significativa ($p < 0.001$). Se encontró que, para el 71.05% de los periodistas deportivos de 40 a 49 años, la mayor presión en su trabajo cotidiano es producir información de calidad; para el 23.68% es la audiencia, y solo para el 5.26% es la inmediatez, al igual que un 5.26% que respondió generar interacción o *engagement*. La presión de la política editorial del medio registró cero respuestas. Todo lo anterior quiere decir que los periodistas más jóvenes son quienes perciben una mayor presión por la audiencia. Acerca de la inmediatez, la gráfica de barras muestra que la presión causada por este factor se reduce considerablemente conforme crece la edad de los periodistas, de manera que a menor edad, existe mayor presión por la inmediatez. Por otra parte, respecto a la hipótesis 2 planteada en el capítulo metodológico (“La mayor presión de los periodistas deportivos es generar audiencia”) también resultó falsa, ya que la respuesta con mayor frecuencia fue producir información de calidad. El problema, es que este deseo autónomo se topa con las fuerzas heterónomas que lo someten (la inmediatez y la audiencia).

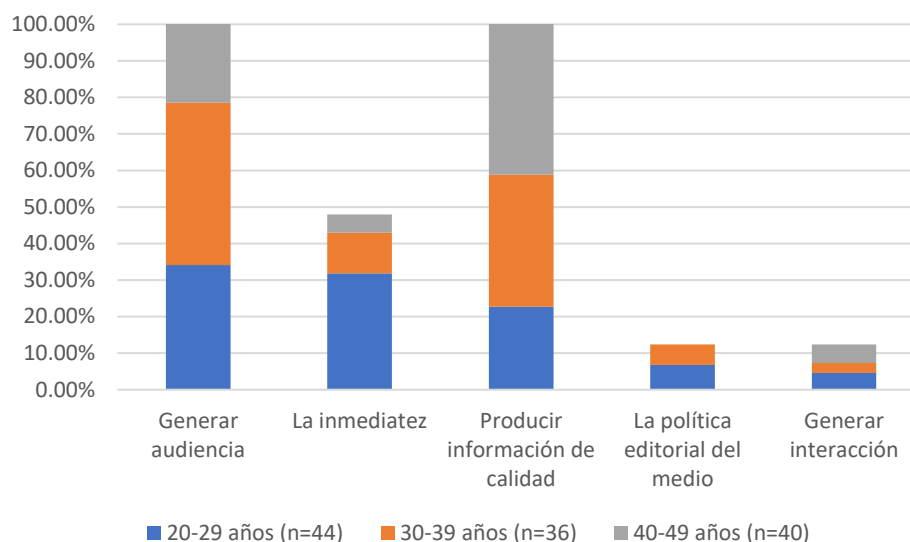


Figura 3: Presiones en el trabajo diario de los periodistas según la edad. Porcentajes

Algunos de los participantes entrevistados en la fase cualitativa admitieron que para generar audiencia deben satisfacer los gustos del público y en algunos casos de posibles anunciantes también, aunque esto implica debilitar su autonomía. Goyanes y Rodríguez (2018) descubrieron que debido a las presiones comerciales, los periodistas entienden “lógicamente” las demandas de los anunciantes, ya que pertenecen a organizaciones cuya estructura persigue intereses económicos, ante lo cual pueden estar de acuerdo o no. La situación es un problema para la autonomía cuando la influencia de los anunciantes prevalece sobre las normas y valores del periodismo. Este conocimiento que han internalizado los periodistas podría formar parte del hábitus, el cual no solo se conforma por el “olfato periodístico” u otras habilidades profesionales, sino también por ideas afines al polo heterónimo.

Desde una mirada autocrítica, algunos periodistas (especialmente aquellos que no tienen una jerarquía alta en sus medios) reconocen que es su responsabilidad haber cedido a esta situación, aunque lo hacen orillados por una estructura o subcampo cuyas reglas se

alinean con la comercialización. En contraste, otros periodistas de distintos puestos y niveles jerárquicos justifican el bajo capital periodístico y la débil autonomía del subcampo responsabilizando al público, sobre todo en medios como los digitales, cuyo consumo suele ser gratuito, a diferencia de los periódicos impresos, que en su mayoría implican un pago directo por parte de los lectores y con ello el supuesto de una mejor calidad o mayor seriedad. En este tema, el director de un medio nativo digital (Periodista 17, comunicación personal, 19 de febrero de 2018) manifestó que “el consumidor no está contribuyendo, lo quiere todo gratis. Son parte de la misma cadenita y bueno, reciben lo que merecen”. En aquella entrevista, el director del medio planteó que el público de medios digitales debería pagar por los contenidos, ya que mantener una redacción digital es un desafío mayor que en los medios análogos, debido a que en los medios digitales las cuotas por publicidad son menores. Ya sea por los gustos del público, por la política editorial o por las presiones comerciales, la autonomía de los periodistas termina cediendo ante las presiones por generar audiencia.

Los periodistas deportivos conciben a su público de distintas maneras, aunque desde una perspectiva general, varios de los entrevistados consideraron que su audiencia no es muy especializada o no tiene conocimientos muy profundos sobre los deportes en general. Aunque, podría decirse lo mismo de los periodistas deportivos de la Ciudad de México, que enfocan sus coberturas en eventos y noticias sobre fútbol en su gran mayoría, descuidando otros deportes, salvo competencias de mayor importancia como Juegos Olímpicos, *Super Bowl*, el Gran Premio de México, entre otros ejemplos. Sobre este tema, uno de los editores entrevistados hizo la siguiente reflexión:

Creo que el público es muy por épocas. Si hay NBA en México, ya toda la gente sabe de básquet. Si hay Fórmula Uno, ya toda la gente sabe de Fórmula Uno. No está mal,

son aficionados y no podemos exigirles, pero es por modas. Considero que hay mucho periodismo en México que solo es sobre fútbol. Hay colegas que conocen a todos los jugadores del América, de Chivas o del Atlante, pero si les preguntas quién es la Roca Zamora no saben ni de quién estás hablando. Si hablas de Ben Roetlisberger piensan que es Tom Brady, etc. Hay una situación en el periodismo deportivo en el que estar enterado de todos los deportes debería ser un requisito para ser periodista deportivo. (Periodista 21, comunicación personal, 16 de agosto de 2018).

Lo que mencionó el anterior periodista puede interpretarse teóricamente como una tensión entre los conceptos de emoción y pasión. Mientras las primeras son “agudas”, las pasiones son “crónicas” (Aguirre, 2005). Siendo así, los intereses por moda o efímeros que critica el participante, pueden responder a las emociones, mientras que aquellas personas del público que son consistentes en su consumo de información deportiva podrían considerarse apasionadas. Lo mismo podría decirse de los periodistas, que por lo general atienden la pasión por el fútbol, pero solo destinan emociones para el resto de los deportes, que cuentan con menor cobertura al permitir una menor rentabilidad, como ha documentado Rojas (2012; 2014).

Algo que no se debe obviar en la relación entre público y periodistas deportivos es que estos consideran a sus lectores o audiencias como aficionados a los deportes. El hecho de que el destinatario sea calificado como aficionado es parte del habitus. En este subcampo del periodismo se habla de forma natural sobre esta característica del público, pero no se puede obviar ya que en otras temáticas del periodismo no se suele concebir a la audiencia como aficionados a la política, a las artes, a la economía, etc. Si bien hay militantes de ideologías políticas, fanáticos de bandas musicales o incluso de marcas, personajes o dispositivos tecnológicos, en el deporte lo cotidiano es que los periodistas deportivos piensen en sus receptores como aficionados, lo cual hace sentido con que estos tengan un motivo pasional con los participantes de las competencias deportivas. Sin embargo, que el público sea apasionado por el deporte no significa necesariamente que sea un

conocedor a profundidad o que tenga una vasta cultura deportiva, a propósito de las críticas del Periodista 21, acerca de que sus lectores siguen los deportes por modas, ya sea por la fama de ciertos deportistas o por el impacto de grandes eventos de vez en cuando. Esto a menos que se trate de fútbol, ya que hablar de periodismo deportivo prácticamente se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico en países iberoamericanos y en la mayoría de Europa (Rojas, 2012).

Además, hay que sumar que dichos aficionados -sin ser periodistas necesariamente- hoy en día pueden formar parte del subcampo del periodismo deportivo como actores heterónomos al producir información que se puede difundir como noticia a través de distintos soportes. Hoy en día los llamados fans¹⁸ “no solo observan, sino que participan, analiza, critican, deconstruyen, fantasean y se conectan con sus deportistas o equipos favoritos en tiempo real” (Da Silva y Luzzi, 2017, p. 43). Agrega McEnnis (2017, p. 550) que “los fans, consumidores tradicionales de textos deportivos, están ‘jugando en la misma cancha’ que los periodistas a través del uso compartido de plataformas en medios digitales y redes sociales”. Es tal esta relación entre periodistas y aficionados, que es posible que varios de ellos se conviertan eventualmente en periodistas o comunicadores deportivos. Por ejemplo, uno de los participantes entrevistados, que tiene el cargo de Social Media Manager, monitorea las cuentas de redes sociales más exitosas creadas por aficionados para eventualmente contratar a sus creadores.

Trato de contratar a chavos que manejen sus propias páginas de Facebook. Me pongo a buscar en las páginas que más o menos van creciendo de Liga MX, ya te imaginarás, miles en Facebook. Entonces les mando un mensaje, oye sabes qué, me gusta cómo llevas la página, ¿Quién es el bueno aquí? ¿Quién quiere venir a nuestro medio? Y hay gente que dice “no, sabes qué, yo los medios no”, porque saben que hoy no

¹⁸ Norris, Wann y Zapalac (2014, en Da Silva y Luzzi, 2017) consideran que un fan se define como la persona que piensa, habla y está orientada hacia los. Deportes, incluso cuando no está siguiendo en un evento deportivo específico.

necesariamente tienes que tener a Televisa o a TV Azteca detrás de ti para hacerte famoso. Hoy, si tu arrancas una página y en menos de un mes tiene 50 mil likes, las marcas prenden sus focos y empiezan a llegarte ofertas. Me ha tocado, “oye, pero yo tengo 15 años”. Pues a esos no los puedo contratar (Periodista 9, comunicación personal, 16 de octubre de 2018).

Desde la percepción de los sujetos de estudio, así como de académicos (Boyle y Haynes, 2004; Brown y Bryant, 2006; Da Silva y Luzzi, 2017; Gantz y Lewis, 2014; Horne, 2006; McEnnis, 2017; McGuire, Murray y Ketterer, 2015; Rowe, 2007; 2004), gran parte del público del periodismo deportivo está conformado por fans o aficionados al deporte en distintos grados, pero no por ello concedoras a profundidad. Esto explica por qué los periodistas suelen plantear sus publicaciones de una forma poco profunda, viral, o simplemente descriptiva, es decir, adecuadas para un público masivo, interesado en el deporte pero que probablemente no busque mucha profundidad en la información. En otras palabras, se dirigen principalmente a un público que busca emociones, pero no pasiones, las cuales sí son habituales, a diferencia de los primeros. Por ello, publicaciones especializadas -generalmente revistas- como las mencionadas por el Periodista 1, tales como *Un Caño*, *Líbero* o *Panenka*, se dirigen a lectores que no solo son aficionados al deporte, sino que también cuentan con intereses y conocimientos especializados acerca de este tema, lo cual habla de una pasión, estructurada y habitual. Así, en relación con la audiencia, los periodistas pueden apelar a un público especializado y apasionado que exige capital periodístico, o a un sector masivo que busca contenidos orientados al capital económico y reaccionar a emociones efímeras. En este contexto, el periodista deportivo puede optar por lograr los objetivos organizacionales, o bien, por producir información de calidad periodística si su medio de comunicación es de nicho o si tiene la voluntad de transformar el subcampo, ofreciendo información de alto capital periodístico independientemente de las cifras de audiencia.

La necesidad de generar audiencia erosiona la autonomía del periodista deportivo, que en consecuencia no está satisfecho con la calidad de esta actividad en México. Como expone la tabla 7 obtenida a partir de uno de los reactivos de la encuesta aplicada en la presente investigación, los periodistas señalaron que la calidad del periodismo deportivo en México no es buena, lo que habla de una afectación en la autonomía, el profesionalismo o el capital periodístico. Para entender más sobre a qué se pueden referir los sujetos de estudio con la noción de mala calidad, Márquez y Rojas (2017) la asocian con características como la improvisación, la pasividad, la poca o nula investigación y una escasa diversidad de contenidos. Sin embargo, la idea de calidad (abordada en esta tesis como capital periodístico) no se reduce a estas características, sino que también puede contemplar condiciones más pragmáticas como la ortografía, la narrativa, abordar o no ciertas temáticas, la precisión, el análisis, entre otros aspectos comentados por los periodistas en la fase cualitativa del trabajo de campo. Del total de 120 periodistas consultados, 68 (56.7%) respondieron que la calidad del periodismo deportivo en México es “Regular”, 40 (33.3%) la calificaron como “Mala” y solo 12 (10%) como “Buena”. Esta insatisfacción con la calidad de la profesión (lo cual se puede asociar con los capitales periodístico y simbólico) explica por qué la principal presión de los periodistas es producir información de calidad, ya que esta no depende solo de las habilidades personales sino de un entorno en el que los principales obstáculos externos son la generación de audiencia y la inmediatez. La insatisfacción sobre la calidad del periodismo deportivo en México resultó ser más notable entre las mujeres, ya que ninguna de las 30 encuestadas mencionó “Buena” como respuesta a esa pregunta.

Tabla 9

Percepción de la calidad del periodismo en México por género. Porcentajes

| Género | Buena | Regular | Mala |
|------------------|--------------|----------------|-------------|
| Femenino (n=30) | 0% | 56.67% | 43.33% |
| Masculino (n=90) | 13.33% | 56.67% | 30% |

En conclusión, la tarea de generar audiencia, al igual que la inmediatez, es una práctica necesaria para la supervivencia de las organizaciones periodísticas, sin embargo, al estar volcado al polo heterónimo, el periodismo deportivo en México cuenta con un débil capital periodístico, que es verbalizado por los periodistas como una escasa calidad informativa. Debido a ello, hay una tensión entre el capital económico y el capital periodístico que estructuran las luchas en el subcampo, como ocurre en otros espacios sociales. Sin embargo, aquellos actores que logran defender la autonomía en el periodismo deportivo son excepciones, ya que se enfrentan a una estructura orientada al mercado y cuya temática principal, el deporte-espectáculo, fomenta aun más la concepción del deporte como mercancía, lo cual incluye en las rutinas de los periodistas deportivos. Pero, adicionalmente a presiones externas como la inmediatez o la comercialización, el periodismo deportivo en México suele mostrar pasividad y un escaso ejercicio de prácticas que fortalecen la autonomía como la investigación (Márquez y Rojas, 2017). Esta problemática se encuentra relacionada con la forma de concebir al público de este subcampo, el cual es visto como un conjunto de fanáticos que por lo general no conocen o exigen noticias a profundidad con alto capital periodístico, lo cual dispara dos posibles actitudes en el periodista, ya sea satisfacer los gustos del grueso de estos aficionados, manteniendo el status quo, o pensar en aquellos que valoran las investigaciones, narrativas innovadoras, y buenas prácticas en general, con intenciones de transformar el subcampo.

5.3 La lucha por transformar el campo, ¿Una batalla perdida?

Aunque por lo general es débil, la autonomía en el subcampo no es homogénea para todos los periodistas. Existen aquellos que cuentan con más libertades para ejercer su trabajo de acuerdo con sus criterios de profesionalismo y acciones que buscan defender el capital periodístico del campo. Estas pequeñas libertades están relacionadas con el tipo y tamaño del medio para el que laboran. Bourdieu describe un campo como un espacio social estructurado donde los actores luchan por la preservación o la transformación del campo (Bourdieu, 1998, en Vos, Craft & Ashley, 2011, p. 2). Es decir, que la búsqueda de capital en sus diferentes formas y en general las acciones que ocurren en el subcampo del periodismo deportivo no son neutrales, sino que forman parte de una lucha ocasionada por la tensión de mantener o modificar la estructura del campo. En el periodismo, diversos factores han contribuido en la modificación del campo a lo largo de la historia. La comercialización de la actividad o los procesos de digitalización de la sociedad son dos de los grandes procesos que han ocasionado luchas por mantener o transformar el campo periodístico a través de los años.

En el periodismo deportivo, las fuerzas dominantes son económicas (heterónomas) y ejercen constantes presiones sobre la actividad de los periodistas. Estas fuerzas se construyeron a lo largo del Siglo XX y en años recientes se acentuaron por la expansión de la comunicación digital. Ante ello, los periodistas deportivos manifiestan una insatisfacción con la calidad de su profesión, que suele dar prioridad a la comercialización de las noticias y no a las características que expresan en sus nociones de profesionalismo. Sin embargo, la estructura del campo periodístico cada vez menos fomenta la producción de noticias acordes a los valores y prácticas consideradas “profesionales”. Para Hardin,

Zhong y Whiteside (2009, p. 336), los periodistas deportivos continuarán practicando su ética con estándares diferentes a los del resto hasta que su ejercicio se transforme en un modelo menos orientado al entretenimiento -y con ello a normas periodísticas más tradicionales-. Esto corrobora que la estructura del subcampo está regulada por el mercado, pero, sería un error terminar el debate con una postura determinista en este sentido, más aún considerando que la mayoría de los periodistas deportivos no están satisfechos con esta situación y varios de ellos desean modificarla. Por otra parte, ¿Es necesario que los periodistas deportivos se apeguen a normas periodísticas “más tradicionales”, o han encontrado un capital periodístico específico del campo que simplemente no se ajusta a ellas, sin dejar de ser éticos?

A diferencia de aquellos que coinciden en que la labor del periodismo debe ser investigar, revelar aspectos ocultos o servir a la democracia, en el periodismo deportivo sus actores creen que la misión está en otro lado. A través de la encuesta realizada para esta tesis, se halló que las principales funciones del periodismo deportivo deben ser informar y contar historias. Incluso, los participantes ni siquiera consideraron que “entretener” sea uno de los roles más importantes de la profesión, como lo aseguran Hardin, Zhong y Whiteside (2009, p. 336) u otros autores que ubican invariablemente al deporte en el ámbito del infoentretenimiento. Justo ahí puede radicar otra insatisfacción del periodista deportivo, que se ve orillado a llevar a cabo el rol de entretener al público, lo cual no es compatible con su visión de profesionalismo.

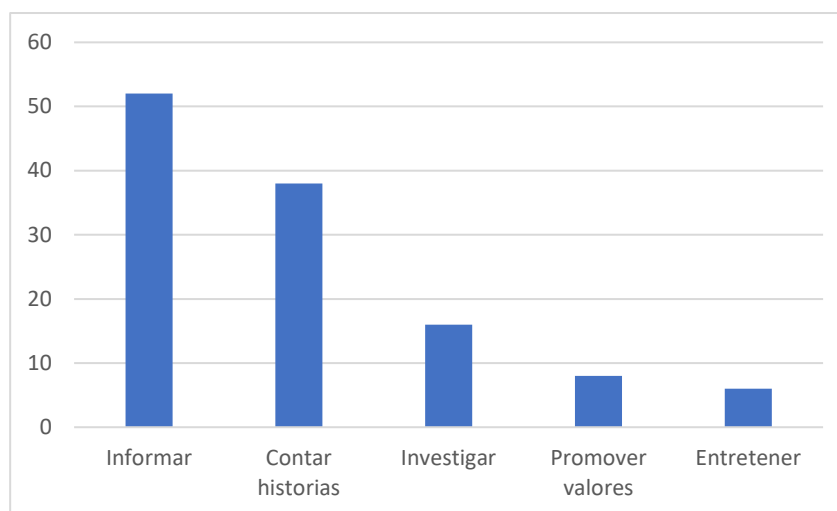


Figura 4: ¿Cuál debería ser la función principal del periodismo deportivo? Frecuencias

Posiblemente, la principal lucha de los periodistas deportivos radique en mantener o transformar la función de entretener, que fue la menos mencionada en la encuesta, como indica la figura 4 (solo el 5% dijo que la función principal de la profesión debe ser entretener) pero al mismo tiempo es uno de los caminos para generar más audiencia. Los participantes del estudio saben que una de las funciones de su actividad es entretener, pero desearían enfocarse en contar historias o en informar con mayor profundidad el acontecer deportivo, aunque no exactamente ejercer periodismo de investigación. Podría decirse que los sujetos de estudio no sitúan al periodismo deportivo en ninguno de los dos extremos: ni en el rol de *watchdog* del periodismo liberal, pero tampoco en el de infoentretenimiento. De esto habló uno de los editores web entrevistados:

Así como hay quienes dicen que el periodismo cuenta lo que nadie quiere que se sepa, lo cual es cierto, pero es una definición muy radical. El periodismo también cuenta historias que a lo mejor sí hay quien quiere que se sepan. En este caso el periodismo deportivo abarca también esa definición porque el periodismo deportivo también debe contar historias ocultas que a lo mejor mucha gente no quiere que se sepan porque el deporte tiene mucha relación con la política o la economía, con la sociedad (Periodista 15, comunicación personal, 22 de octubre de 2018).

Márquez y Rojas (2017, p. 174) sostienen que el periodista deportivo o bien omite asumir estándares como el cuestionamiento y la vigilancia constante de los actores en el poder, o está “pobremente preparado” para ello. De hecho, puede que sean ambas cosas ciertas, sin embargo, al adentrarse en el trabajo de campo con los actores, es posible notar que no consideran relevante en su misión ejercer los roles del periodismo político, sino que más bien valoran la construcción de narrativas en torno al deporte, así como el análisis de las competencias, entre otros aspectos que consideran profesionales, los cuales -salvo algunas excepciones- están alejados de la categoría del “cuarto poder”, aunque al mismo tiempo cuestionan la idea de limitarse a entretener al público.

Por otra parte, tampoco deben olvidarse las presiones internas, es decir, a nivel organizacional. El campo periodístico no solo se transforma luchando contra fuerzas heterónomas externas como la comercialización o la inmediatez, pues al mismo tiempo se trata de una actividad estructurada jerárquicamente al interior de las organizaciones periodísticas, en las que entran en juego puestos de trabajo, rutinas, supervisores, castigos, recompensas, la política editorial o la cultura de la empresa. Esto sitúa al periodista en diferentes capas de una estructura que influye en sus ideas y prácticas profesionales. De esta forma, la propia política editorial de un medio puede fomentar o limitar la transformación del subcampo del periodismo deportivo. A través de la encuesta, se encontró que, si bien la política editorial genera menos presión que la audiencia o la inmediatez, afecta “considerablemente” o “demasiado” al 58.4% de los periodistas deportivos. Esto significa que los periodistas libran luchas contra fuerzas internas y externas, ya sea consciente o inconscientemente, entonces, “la resistencia ocurre cuando los actores intentan moverse del polo heterónimo al autónomo” (Benson y Neveu, 2005, p. 4). En las entrevistas cualitativas, algunos periodistas que buscan modificar el campo

hacia un terreno más autónomo mencionan que la política editorial es un factor que también inhibe la producción de noticias que involucren capital periodístico. En este sentido, no solo entra en juego la política editorial de medios especializados en deportes, sino también aquellos generalistas, en los cuales el deporte no es la prioridad o un ámbito relevante. Esto puede decir que aquellos periodistas que trabajan en medios no especializados en deportes enfrentan una estructura más heterónoma que ofrece una mayor dificultad de transformación. Una reportera entrevistada, que trabaja para los soportes digital e impreso, explicó la situación de la sección deportiva en su medio de comunicación:

Nos comparan mucho con espectáculos, pero el chisme siempre le va a llamar la atención a todas las personas, nos piden las mismas visitas, lo veo ilógico. De pronto eso nos lleva a hacer notas como polémicas, eso no me atrae tanto porque el deporte no debe ser así, pero la prensa mexicana se ha ido adaptando a eso. Veo muchos medios que trabajan esa misma línea, polémicas como el video sexual de Zague. Esas cositas que exageraron, que no tienen que ver con deporte, solo que fue un futbolista y hoy comentarista deportivo. Nos dio muchísimas visitas eso de Zague, pasó un mes, sacábamos notas de Zague y jalaban impresionante. Todos los medios mexicanos han caído en eso (Periodista 22, comunicación personal, 16 de agosto de 2018).

En un medio radiofónico no especializado en deportes, la situación no es muy diferente al momento de valorar capital simbólico de la redacción de deportes, debido a que el tiempo es muy limitado para estos temas, además de que el personal que labora en esta sección es muy escaso en relación con la carga de trabajo que existe. Una reportera de radio relató su experiencia en ello:

Hay veces que te dicen, “entras a dar el teaser a las 7”, pero tu bloque sale al cinco para las 8, o luego te dicen “ah no, ya nos colgamos”, va al cinco para las 9, o “ah no, pues ya no entraste”. Depende del gusto en que estén, los de deportes somos como el comodín para ajustar tiempos en radio (Periodista 34, 2018).

Tomando como base la información del trabajo de campo de tipo cuantitativa y cualitativa, es posible notar que existen distintos matices sobre la situación de los periodistas deportivos en el subcampo. Como se dijo, hay diferencias entre los periodistas que trabajan en medios especializados en relación con los que laboran en organizaciones generalistas; tal parece que la categoría de *toy department* (Rowe, 2007) asociada al periodismo deportivo sigue vigente en esta clase de medios que demuestran poco aprecio por la temática deportiva. Por lo tanto, las presiones de la audiencia, inmediatez y política editorial son distintas de acuerdo con cada contexto, por lo cual, aunque estas presiones son significativas para la mayoría de los periodistas deportivos, dichas presiones pueden ser algo menores en ciertos tipos de medios, siendo estos los más adecuados para pensar en una transformación del subcampo del periodismo deportivo acercándolo más a un polo autónomo. ¿Cuáles son los medios o periodistas con menor influencia por parte de la inmediatez, la audiencia y la política editorial? Se pudo tener una aproximación a los dos primeros mediante la encuesta realizada. Acerca de la política editorial, esta no obtuvo valores significativos en el relevamiento cuantitativo, pero es un fenómeno que existe y genera conflictos, como se halló en el trabajo de campo cualitativo:

Al principio no nos dijeron, hacíamos cosas y nos rebotaban. De repente nos empezaron a decir, no podemos hablar mal de esto, esto y esto. Nos decían: “Cuando hagan una investigación la tiene que leer alguien más. No podemos hablar de ciertas marcas”. Son presiones porque te limitan como periodista, es una presión constante (Periodista 23, 2018).

Por otra parte, aun dentro del subcampo existen algunas diferencias de acuerdo con la cobertura de ciertos deportes. Así, podemos encontrar periodistas deportivos especializados en beisbol, automovilismo, futbol americano, o incluso en algún equipo de futbol en específico, lo cual implica desarrollar formas de capital muy específicas. Pero hay otras diferencias que no son tan sutiles, ya que incluso las presiones y rutinas

pueden variar. En el trabajo de campo de esta investigación, los periodistas que no cubren fútbol como deporte principal, manifestaron una menor influencia de la inmediatez en su trabajo. Es decir, aquellos que se enfocan en información sobre fútbol suelen tener una mayor influencia de la inmediatez que aquellos que cubren otros deportes en particular o varios en general. Una redactora entrevistada que ha cubierto la fuente de automovilismo durante varios años, así como fútbol, habló acerca de las diferencias entre uno y otro deporte. En su experiencia, ha vivido una mayor competitividad y quizás hostilidad cuando se dedica a cubrir fútbol:

El fútbol es muy complicado en comparación con la fuente de automovilismo, de hecho, cualquier deporte es más amable que el fútbol en cuanto a las coberturas. Obviamente todos quieren ganar la nota, eso va a ser en todos lados, pero en el fútbol hay algo como recelo, cuidar tus fuentes, cuidar tus contactos, quieren ser el primero siempre (Periodista 12, comunicación personal, 17 de enero de 2018).

Para comparar las presiones en el trabajo periodístico dependiendo del tipo de deporte que cubren los participantes se realizó una tabla cruzada entre ambas variables. De esta manera, el cálculo de chi cuadrado resultante entre la variable “mayor presión en el trabajo diario” y “tipo de deporte que cubre”, mostró una sólida relación entre estos dos aspectos. Así, aquellos periodistas que cubren deportes diferentes al fútbol tienen más presiones por producir información de calidad que por generar audiencia o por la inmediatez. En el caso de generar audiencia, se trata de una presión más fuerte entre quienes cubren fútbol. Entonces, los periodistas de la Ciudad de México enfocados en el fútbol manifiestan estar más expuestos a las presiones comerciales y por la inmediatez, ya que este deporte demanda grandes cantidades de información en tiempo real, lo cual no suele ocurrir normalmente con otros deportes. Esto se debe a que el fútbol “se ha convertido en el sustento del negocio periodístico actual por su enorme impacto social y

su consiguiente capacidad para movilizar anunciantes y patrocinadores (Rojas, 2012, p. 4).

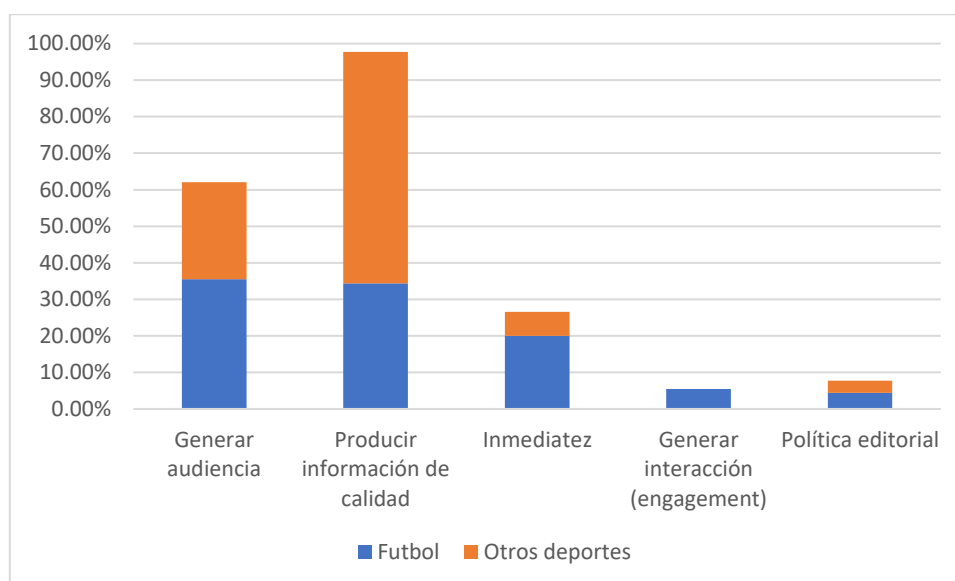


Figura 5: Mayor presión de los periodistas deportivos según el deporte que cubren principalmente. Porcentajes

Analizando el tamaño del medio para el cual trabajan los periodistas deportivos también se encontraron algunos matices en cuanto a la influencia de las fuerzas heterónomas, por ejemplo, en torno a la influencia de la audiencia en su trabajo diario. En este caso, se encontró relación significativa ($p = <0.00$) al cruzar el tamaño del medio con la influencia de la audiencia, por lo que existe una sólida relación entre ambos factores. Es decir, que en los medios pequeños hay menos influencia por parte de la audiencia en comparación con los medios más grandes, como se halló mediante la tabla cruzada. Para esta, se tomaron en cuenta las respuestas “considerable” o “demasiado” a la pregunta “¿Qué tanto influye la audiencia en su trabajo diario?”. Los medios “muy pequeños” son aquellos con cinco o menos periodistas deportivos, los “pequeños” son los que cuentan con 6-10 periodistas deportivos, los medianos de 11 a 15 y los grandes con más de 16 de ellos. Como se aprecia en la siguiente figura, al menos el 68% de los periodistas encuestados (independientemente del tamaño de su medio), perciben una elevada influencia de la

audiencia, aunque esta es aun más grande en las organizaciones con mayor número de trabajadores. Es probable que los medios pequeños, al tener menos presiones de audiencia, cuenten con mayores oportunidades de transformar el campo, como pueden ser las *start-ups* periodísticas. En este sentido, Carlson y Usher (2015) hallaron que esta clase de empresas se caracterizan por desafiar las narrativas del periodismo resistentes a la innovación y cambio. De ser así, las redacciones más grandes enfrentarían fuerzas heterónomas de mayor fuerza que por ende comprometen más. La autonomía periodística que en redacciones de menor tamaño.

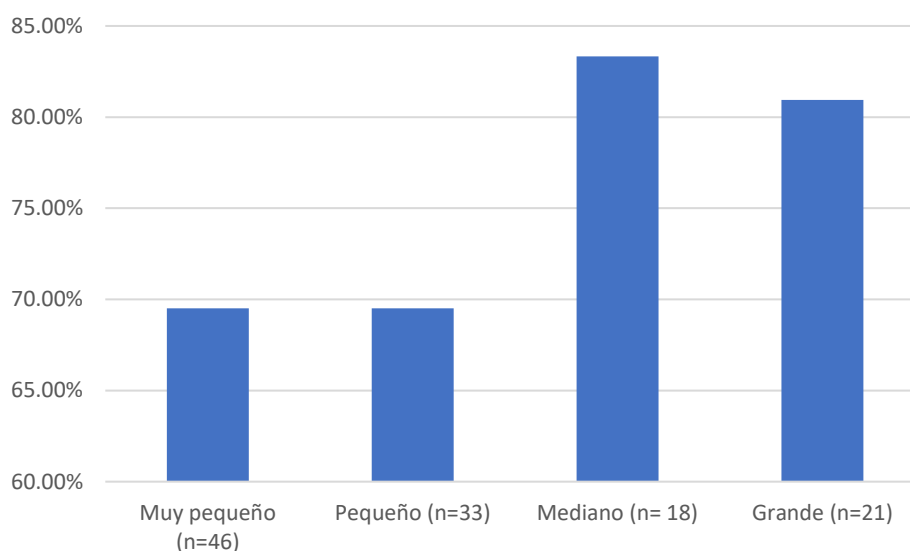


Figura 6: Influencia “considerable” o “demasiado” de la audiencia según tamaño del medio. Porcentajes

Esto muestra por qué los medios grandes, a pesar de contar con más recursos humanos, organizan sus agendas con base en la audiencia, pues ocupan su fuerza laboral en hacer frente a las fuerzas heterónomas. En las entrevistas cualitativas se pudo profundizar sobre estos dos últimos aspectos: que los periodistas de fútbol están más relacionados con el capital económico, al igual que los medios más grandes. De cualquier manera, la influencia es considerable en los medios pequeños y medianos, pero en menor grado que

en las organizaciones de 11 o más periodistas deportivos. En este sentido, el rango del tamaño de los medios de comunicación es muy amplio, pues en el subcampo existen organizaciones pequeñas que surgieron como resultado de iniciativas llevadas a cabo colectivos de periodistas, pero también hay conglomerados como ESPN que cuentan con cientos de trabajadores, donde incluso muchos de ellos no se conocen entre sí, a pesar de laborar en el mismo edificio. Varios de los periodistas entrevistados mencionaron que las presiones y dinámicas son distintas dependiendo de este factor. Como se describió anteriormente, en los medios más pequeños la inmediatez se deja un poco de lado para producir noticias con más profundidad, pero otra de las diferencias es que hay más presión por generar audiencia en los medios más grandes. Un redactor de un pequeño medio nativo digital comentó:

Sabemos que no podemos competir con la plantilla de Récord, Cancha, Mediotiempo, etc. Son medios enormes que tienen trabajando al mismo tiempo a cuatro cinco redactores y pueden sacar una nota. Entonces, mejor vamos a sacarlo mejor o con una perspectiva diferente. La inmediatez no es tanto un problema, pero los números son la presión de todos los días. Hay que estar checando el Analytics todos los días, estar viendo cuánta gente está al momento en cada nota. Saber cuáles sí están pegando orgánicamente para que las otras verticales nos apoyen compartiendo y despeguen más. En redes también hay que checar cuáles contenidos se comentan más, qué video funciona en reproducciones (Periodista 24, comunicación personal, 7 de noviembre de 2018).

En contraparte, un periodista que pertenece a uno de esos medios “enormes” que mencionó el participante anterior, considera que esta clase de organizaciones no aprovecha su amplitud de trabajadores para producir información diferenciada a través de reportajes o investigaciones especiales. Esto, porque las presiones de audiencia y de inmediatez son replicadas por la política editorial del medio o supervisores que se ajustan a una agenda homogénea que no prioriza el capital periodístico:

En ESPN, en Récord, o sea en los portales líderes no hay tiempo para pensar en “Ah voy a hacer un reportaje”. Acá lo hemos intentado hacer unas cuatro veces, pero no es una constante. Hace dos años me dijeron, “tú vas a hacer reportajes”, por lo menos uno cada dos meses. Y sacamos dos en un año. No se pudo por el tiempo. Yo les decía, quiero ir a la hemeroteca, pero me decían “no, tienes que ir a Cruz Azul hoy”. Los jefes te dicen “sí sí, tu ve a la hemeroteca”, pero los tiempos se van comiendo al jefe, y el jefe te va comiendo a ti (Periodista 13, 2018).

Aunque los medios más grandes tienen el capital económico y los recursos humanos para potencializar el capital periodístico de sus periodistas, según la opinión de los participantes esto no ocurre por la manera en que organizan su agenda, que no fomenta la elaboración de reportajes, crónicas o notas informativas a profundidad. Para Fenton (2019, p. 13) es probable que mayores presiones comerciales aumenten la tentación de confiar en formas más baratas de generar noticias, en detrimento de un periodismo más profundo. El mismo periodista del párrafo anterior, consideró que debido a la cultura en las redacciones no se publica información a profundidad o creativa, poniendo como ejemplo el trabajo de Rojas Torrijos, quien da seguimiento a los trabajos innovadores de distintas redacciones en el mundo a través de sus investigaciones y en su blog Periodismo Deportivo de Calidad¹⁹. En palabras de Widholm (2016), la denuncia del reportero entrevistado podría describirse como la “cultura *ASAP* (as soon as possible) del periodismo líquido”. El mismo periodista considera que no se aprovecha el lenguaje multimedia del soporte digital, la cual es una ventaja potencial que no poseen los medios impresos (que, a su vez, tienen más tiempo, pero menos posibilidades interactivas):

Yo digo que, en deportes, con las imágenes que hay, con los videos que hay, solamente habría que encontrar un buen contenido, algo interesante, reportajes de investigación, que vayan acompañados con lo que puedes aprovechar de digital, video, imagen. En portales gringos hay cosas muy buenas, no sé si has platicado con José Luis Rojas Torrijos, que está al tanto de la innovación en digital. Nos enseñaba tendencias en España, hay páginas que se han dedicado a hacer coberturas diferentes sin la necesidad de meter texto, sino contando una historia con puro video y voz en off. Son cosas que se

¹⁹ El blog mencionado se puede visitar en el siguiente enlace:
<https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/>

ven mejor, lucen más y están bien hechas. Pero en México no se hacen por la cultura y por la presión (Periodista 13, 2018).

Siguiendo, otro participante entrevistado admitió con resignación que los contenidos multimedia o de investigación como los mencionados por el periodista anterior, no se acostumbran en medios mexicanos porque, aunque son maneras innovadoras de contar historias, los medios asumen que dichas prácticas no tienen impacto favorable para el capital económico, ya que no generan muchos clics:

Puedes crear el contenido más impresionante, estaba viendo en Instagram una infografía de El País, era impresionante, había como 50 personas en el desarrollo. Pero estoy casi seguro de que esa infografía no tendría más impacto que el video de “Cállese viejo lesbiano de Cruz Azul al América”. ¿Cómo llevas el sueldo de una producción así cuando llega una página, o cualquier usuario, hasta yo? Solo bajo el video de “Cállese viejo lesbiano”, le pongo el escudo de Cruz Azul, le pongo la nueva canción de Cruz Azul al América: “Ya calificué, cállese viejo lesbiano”. Y te apuesto que ese tuvo más interacciones que toda la infografía de El País, que tenía como 50 diapositivas y videos. Ese es el problema (Periodista 16, 2018).

Para concluir esta sección, se halló que los medios con mayor oportunidad para transformar el subcampo del periodismo deportivo hacia prácticas más autónomas son los de menor tamaño, especialmente aquellos que no solo se enfocan en producir información sobre futbol. Y si exploramos otras variables como el género, podría decirse que las mujeres (pese a las dificultades por contar con un capital simbólico menor que los hombres, como ocurre en muchos otros campos) tienen más oportunidades de transformar el campo. Por ejemplo, se halló que son ellas quienes son más propensas a elaborar reportajes²⁰, el género periodístico más importante en el subcampo del periodismo deportivo. Como muestra la gráfica, el 80.95% de mujeres elaboran reportajes de forma

²⁰ Este hallazgo se encontró mediante la prueba de chi cuadrado, que arrojó una significación de $p < 0.05$ al cruzar la variable de género con la variable de frecuencia de elaboración de reportajes

frecuente, por solo el 36.67% de hombres, quienes se enfocan más en elaborar notas informativas o crónicas.

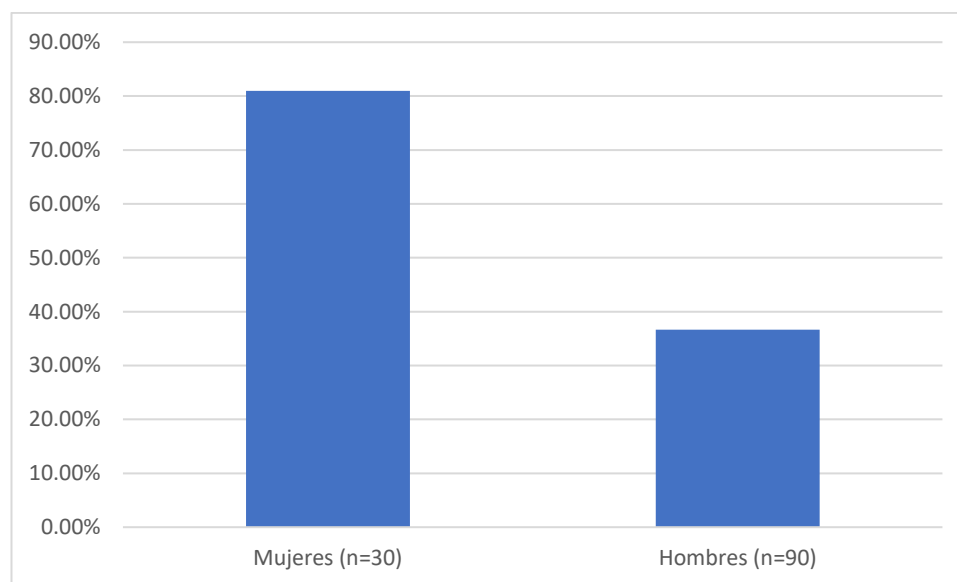


Figura 7: Elaboración de reportajes de acuerdo con el género del periodista. Porcentajes

Si bien existe una cierta homogeneización en las prácticas del periodismo deportivo, encaminadas hacia el objetivo principal de acumular capital económico en beneficio de las organizaciones periodísticas (salvo el caso del IMER, cuya meta central parece ser el capital simbólico o social), al mismo tiempo existen ideas que buscan generar acciones diferenciadoras dentro de un campo en el que existen muchos actores debido a la popularidad del deporte y a su impacto económico. Los periodistas deportivos (principalmente aquellos que trabajan en medios pequeños) tratan de lograr ese objetivo a través de estrategias diferenciadoras que surgen de las relaciones entre los capitales simbólico, social, periodístico y el llamado capital de la pasión; esta diferenciación es otra manera de hablar de la autonomía. El hecho de saberse dentro de un medio “dominado” o “alternativo” provoca una mayor necesidad de encontrar estrategias diferenciadoras para que estas organizaciones puedan competir con las más poderosas

económicamente dentro del campo. Por otra parte, según los participantes, los medios dominantes no aprovechan su potencial para llevar a cabo prácticas periodísticas diferenciadoras. Sin embargo, ni los medios dominantes ni los dominados han logrado innovar lo suficiente de acuerdo con el potencial que ofrece la era digital, debido a que la prioridad sigue siendo el capital económico, aunado a la doxa de que el público no valora el capital periodístico de los medios, sino el entretenimiento. Por esto, aunque los periodistas consideran que el género más importante del campo es el reportaje, y que el periodismo deportivo debería contar historias e investigar con mayor profundidad, la nota informativa y la búsqueda de audiencia como objetivo principal someten la autonomía. Para Bourdieu (Benson y Neveu, 2005, p. 6), aquellos periodistas con un mayor capital cultural o económico son más propensos a tener la motivación y capacidad de cambiar el campo. sin embargo, aun ellos pueden enfrentarse a estructuras muy sólidas. Es por ello que periodistas mejor preparados, nuevos medios de comunicación, o la exploración de formas de financiamiento, son algunas de las maneras de cambiar las dinámicas heterónomas y malas condiciones del periodismo deportivo, como la precarización laboral, el menosprecio al género femenino, o la poca diversidad de contenidos sustentada en un habitus que limita el periodismo de calidad y se enfoca únicamente en los objetivos comerciales, sin conciliación entre estos dos últimos elementos. En esta investigación se halló que los grupos como: mujeres, medios pequeños y periodistas que no cubren futbol, muestran mayores intenciones de transformar el subcampo del periodismo deportivo, dominado por el capital económico, es decir, por medios grandes, periodistas que cubren futbol, y hombres.

Capítulo 6: La pasión, un capital ambivalente

En este capítulo se argumenta acerca del capital específico que distingue al subcampo del periodismo deportivo, llamado capital de la pasión. Esto no quiere decir que sea el único campo con algún tipo de pasión, sino que es considerado distintivo por los propios actores que lo integran. El abordaje del concepto de pasión en el periodismo podría enmarcarse en una perspectiva que Wahl-Jorgensen (2020) llama el “giro emocional en los *Journalism Studies*” porque esta visión no apela a la objetividad para informar y educar a los ciudadanos como ocurre en algunas temáticas periodísticas, sino que se enfoca en complacer al público apelando a las emociones, o mejor dicho en este objeto estudio, a las pasiones (Aguirre, 2005), las cuales son más estructuradas y duraderas que las primeras. Debido a que el periodismo deportivo no sigue los cánones tradicionales del periodismo político orientados a fortalecer la democracia mediante la vigilancia del poder, sino que más bien persigue fines relacionados con las identidades, las narrativas, los deseos y otros aspectos culturales, se plantea que la pasión puede funcionar como forma de capital, pero una de carácter ambivalente, ya que puede entenderse de dos maneras opuestas: afín al polo autónomo o al heterónimo. Es decir, el manifestar más pasión por el deporte o el periodismo deportivo no hace más autónomo al actor social. Al menos no invariablemente.

Como se mencionó, los hallazgos que desencadenaron la elaboración de este capítulo se encontraron en las entrevistas cualitativas, así como en uno de los reactivos de la encuesta, en el que se preguntó el nivel de satisfacción de los periodistas deportivos con su profesión. Debido a que la mayoría de los encuestados manifestó una elevada satisfacción de ejercer como periodistas deportivos, se consideró esta cuestión en las entrevistas

cualitativas, en las cuales surgió continuamente el concepto de pasión, el cual recibió una relevancia al grado de construir la idea de la pasión como energía específica de este subcampo.

6.1 El capital de la pasión como mercancía

El capital de la pasión es una categoría que otorga poder de algún tipo en el subcampo del periodismo deportivo, ya sea a nivel individual u organizacional. Como toda forma de capital, permite a los agentes participar en las luchas que caracterizan a los campos sociales (Tandoc, 2016). De acuerdo con Aguirre (2005, p. 91), la pasión puede ser interpretada y por ello transformada para obtener provecho, y ya que se trata de una forma de capital, puede ser usada para crear otra (Vos, 2019). La pasión puede ser funcional a las otras formas de capital, por lo tanto, puede ser administrada de una manera autónoma o de forma heterónoma. Desde esta segunda perspectiva, el capital de la pasión puede ser entendido como una mercancía, ante lo cual se convierte en capital económico, lo que se traduce en audiencia o en ingresos para las empresas periodísticas o medios de comunicación en un sentido más amplio. Así, aquellos actores que son capaces de gestionar la pasión como este capital, cuentan con mayores ventajas para captar la atención de la audiencia y de los anunciantes. Ahora, ¿Cómo se puede administrar algo abstracto que los medios llaman pasión por el deporte? Por una parte, esto se puede materializar a través de la cobertura directa de los eventos deportivos de mayor interés para la sociedad, o mejor aún, poseer los derechos de exclusividad para comercializarlos y así tener mejores oportunidades de producir información noticiosa o de entretenimiento para el público. Al contar con esta ventaja, se puede apelar a la pasión de las audiencias no solo para que estas consuman información noticiosa sino eventos en vivo.

Un director del soporte digital de un conglomerado internacional manifestó al respecto: “El deporte despierta esa pasión, el interés por ver un partido de beisbol, de americano, un partido de futbol soccer, Champions y demás. La pasión es la diferencia, aquí el acontecimiento te genera pasión. No sé si en la política o en otros temas pase” (Periodista 22, 2018). Esa pasión por el deporte que destacan quienes trabajan en medios deportivos en su rutina diaria, o a nivel institucional a través de slogans o spots publicitarios es una manera de hacer empatía con el público para que se interese en su información o transmisiones de eventos deportivos. Sin embargo, la pasión, al ser un capital que puede gestionarse conscientemente de acuerdo con el poder en el campo, implica que las coberturas son desiguales. No todos los medios o periodistas tienen los mismos accesos a las fuentes más importantes, no solo debido al capital social de los reporteros o editores (como ocurre en todo el campo periodístico) sino principalmente por las ventajas que otorga en este ámbito el capital económico. La competencia por los derechos de transmisión ha tenido un “efecto inflacionario dramático” en las tarifas que se pagan en algunos deportes (Stead, 2003). De esta forma, es más probable que los medios (especialmente en TV) que tienen derechos de transmitir o cubrir directamente grandes eventos deportivos, sean capaces de generar más audiencia y de tener mejores accesos a las fuentes de información, tales como deportistas o directivos de mayor interés, pero también a material audiovisual de valor para el público. Por ejemplo, un editor de un diario deportivo impreso comentó sobre la cobertura del Mundial de Rusia 2018:

Hay algunos videos que no podemos utilizar, tenemos que saber cuáles sí y cuáles no, por ejemplo, en el Mundial todo lo que era de FIFA no lo podíamos usar. Nuestros enviados tenían que grabar con su celular, pero ellos sabían que la cancha directamente no se podía grabar, los vestidores donde estaba el logo del Mundial tampoco, porque eran derechos de FIFA. (Periodista 8, comunicación personal, 8 de octubre de 2018).

De esta forma, la FIFA es el organismo que administra el capital de la pasión que se genera a través de un megaevento global como la Copa del Mundo, y a su vez lo comercializa con medios de comunicación asociados. El resto, tiene el desafío de encontrar alternativas para despertar esa pasión sin contar directamente con el símbolo de esta, como un Mundial de fútbol. Evidentemente, el hecho de que las organizaciones deportivas administren el acceso a la información, y que esta se encuentre a merced del mejor postor, es otra muestra de debilidad de la autonomía del periodismo deportivo. Para Marchetti (2005, p. 67), “los periodistas especializados son estigmatizados al ser capturados por sus fuentes o incluso por servir como voceros de las organizaciones que cubren”. Precisamente esto puede ocurrir cuando las instituciones deportivas, sea la FIFA o cualquier otro organismo, gestiona las fuentes de información de los comunicadores, aunque por lo general se trata de una situación normalizada por los periodistas, ya acostumbrados a estas dinámicas.

Los medios que no cuentan con el capital económico suficiente para acceder a los fenómenos que desencadenan la pasión deportiva (como ciertas competencias o eventos) tienen desventajas para producir noticias propias. Sin embargo, estos medios no dejan de apelar a la idea de pasión para crear conexiones con el público. Para Oates y Pauly (2007, p. 336), “aun cuando el periodismo deportivo no ofrezca información crucial a los ciudadanos, puede ofrecerles narrativas culturales y dan forma a su comprensión de las identidades de grupo”. Así, el capital de la pasión no solo implica contar con derechos de los eventos deportivos, sino que también se trata de tener control sobre una narrativa profesional incorporada en las rutinas periodísticas. De esta manera, incluso medios pequeños o del soporte impreso que no transmiten en vivo competencias deportivas, se afirman como un canal que construye vínculos con la sociedad a través de dicha categoría

de pasión, la cual se emplea como discurso profesional entre los periodistas, pero también como una estrategia de ventas. El director de una estación de radio deportiva habló de la relación entre el deporte y la comercialización, pero admitió que el periodismo necesita encontrar nuevas formas de transmitir emociones al público:

Al ser emocional, el deporte no va a cambiar su esencia nunca, la cambia lo comercial dependiendo los momentos. La gente va a querer seguir enterándose en vivo cómo va su equipo favorito, de la pelea de box, del récord olímpico, pero estamos ahorita atorados en cómo contar las historias alrededor del deporte en los nuevos canales que existen, en las nuevas plataformas. (Periodista 36, comunicación personal, 13 de febrero de 2018).

El capital de la pasión puede ser utilizado de distintas formas en el subcampo. Una de ellas es que sea aprovechado para fortalecer el capital económico de las empresas y cumplir con los criterios comerciales y de audiencia, lo cual suele perjudicar al capital periodístico, la ética o el profesionalismo. Por lo visto en el trabajo de campo, la pasión puede ser comercializada en espacios informativos de una manera profesional y ética mediante reportajes, crónicas o investigaciones, pero también de una forma poco profesional a través de agresiones, discusiones polémicas, rumores, virales, etc. En palabras de Aguirre (2005) la primera de ellas sería una pasión benéfica, y la segunda de tipo pernicioso. El siguiente esquema puede ayudar a visualizar estas posibilidades con algunos ejemplos de contenidos noticiosos que son más afines a ciertas formas de capital.

Tabla 10

Ejemplos de contenidos periodísticos de acuerdo con cada tipo de capital (elaboración propia).

| Capital económico | Capital social | Capital simbólico | Capital periodístico |
|-------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------|
| Virales | Notas sobre cohesión social | Entrevistas exclusivas | Reportajes |

| | | | |
|-----------------------|---|----------------------|---------------------|
| Crónicas descriptivas | Promoción del deporte o activación física | Análisis de expertos | Crónicas narrativas |
| Shows de discusión | Notas mediante “filtraciones” o apoyo de fuentes directas | Primicias | Investigaciones |

¿Cómo se convierte la pasión en capital económico? Además del rating en medios electrónicos, en medios digitales hay formas más diversas de conseguirlo, ya que estos soportes permiten hacer mediciones más complejas y precisas en tiempo real, además de que identifican varias maneras de medir la audiencia. Estas mediciones han sido incorporadas desde el campo del Marketing digital progresivamente en el contexto periodístico, sin muchos cuestionamientos. Debido a que el modelo de negocio de los medios digitales es complejo considerando la gratuidad de la información publicada en la mayoría de los casos, los encargados de la rentabilidad de las empresas informativas no tienen una sola manera de monetizar las noticias, pero son clave las mediciones de audiencia a través de distintas variables. Diversos estudios han documentado las distintas maneras en que los periodistas utilizan la información sobre que recopilan sobre la audiencia, ya sea para decidir qué noticias publicar o para evaluar su desempeño laboral (Tandoc, 2015). Sin embargo, aun cuando los periodistas y editores conozcan cuáles son los contenidos de mayor tráfico, no es tarea fácil conseguir rentabilidad. El director de un medio deportivo digital lamentó al respecto: “Todo lo tenemos que pagar nosotros y recuperar a través de los patrocinadores. Entonces cuando la gente dice, ¿por qué es tan importante el anuncio? Porque es de lo único de lo que vive una página digital” (Periodista 17, 2018). Por su parte, un editor de la sección deportiva de un diario ilustró con un ejemplo la forma en que puede comercializarse la información deportiva:

Hace unos años el negocio era poner banners y que se viera la marca. Ahora lo que te pide la marca son impresiones, que al abrir un sitio la marca esté moviéndose constantemente, apareciendo, o que hagas contenido orgánico entre comillas, hablando bien de cierto evento, de cierta nota o de cierta marca, pero que no parezca que es una nota totalmente de Bimbo, por ejemplo, pero estás sacando un contenido de “apoyo editorial” como se le llama en el medio (Periodista 21, 2018).

Los periodistas con cargos de toma de decisiones o de dirección son quienes tienen mayor responsabilidad en la conversión del capital de la pasión en capital económico. De forma más precisa, el dueño de un pequeño medio deportivo digital explicó los desafíos que atraviesa para conseguir anunciantes. Para ello, señaló cuáles son los intereses de los patrocinadores y mencionó en la entrevista cómo se puede tener más probabilidades de éxito en esta labor que realiza, la cual no solo es periodística sino también de negocios:

Lo que se vende, lo que atrae patrocinadores es el video, el video en vivo, *streaming*, en este caso para nosotros las transmisiones en vivo, que todavía no las vendemos, pero todo lo audiovisual es lo que llama más la atención. Uno ve nuestra página y solamente está Caliente porque ellos tienen un sistema para patrocinar páginas, pero cuando te le acercas a un posible patrocinador lo primero que te pregunta es ¿Cuántas visualizaciones tienes? Ya no te preguntan por los clics. Es muy difícil ya encontrar patrocinadores que te quieran patrocinar la web. Si te das cuenta, páginas como Proceso, Sin Embargo, incluso López Dóriga, Aristegui, Mediotiempo, Fútbol Total, son páginas que tienen algunas ventanitas de anuncios que se abren, pero son molestas (Periodista 26, 2018).

Lo anterior muestra que el periodista deportivo o las personas encargadas de generar ingresos para sus empresas periodísticas no solo deben alcanzar grandes audiencias a través de textos, sino producir contenidos que fomenten la interacción, para lo cual ayudan los contenidos multimedia, que es una de las principales características del periodismo online, junto con la interactividad y la hipertextualidad (Masip, Díaz y Domingo, 2010). Sin embargo, los contenidos multimedia no son del todo aprovechados según externaron algunos periodistas de soportes digitales (Periodista 13, 2018;

Periodista 16, 2008), especialmente en medios que no cuentan con derechos comerciales de eventos deportivos globales.

En espacios televisivos, hay a grandes rasgos tres tipos de programas deportivos: aquellos de corte noticioso (más afines al capital periodístico), otros de opinión en los que se explota la discusión (más cercanos al capital económico), estrategia que genera audiencia pero al mismo tiempo críticas por la escasez de calidad informativa, y un tercer tipo es la transmisión en vivo de competencias deportivas, sostenidas en el capital económico relacionado con los derechos de transmisión, siendo esto un terreno fértil para la comercialización (Real, 2011). Con ello, estas piezas televisivas aprovechan las tres maneras en las que se puede influir en el mundo pasional: por la acción cognitiva, judicativa e interpretativa (Aguirre, 2005, p. 91). Un periodista de TV por cable, habló de la importancia de tener los derechos de eventos deportivos para atraer anunciantes y cableros²¹ a sus espacios informativos o de eventos en vivo:

Todo esto es un negocio, siempre va a ser un negocio. Si tú tienes buenos eventos, programas de calidad, vas a atraer anunciantes. Independientemente de que le cobres al cablero cierta cantidad por transmitir tu señal, que obviamente la compran porque dicen ah estos cuates tienen a las Chivas, tienen fútbol de España, en exclusiva dos juegos de Pumas, dos de América, dos de Cruz Azul (Periodista 2, comunicación personal, 7 de febrero de 2018).

Además de la ventaja de los derechos de transmisión o de comercialización de eventos deportivos, otra manera de convertir pasión en mercancía es mediante contenidos que apelan a la polémica y discusiones. Finlay y Johnson (1997, en Kennedy y Hills, 2009, p. 62) sugirieron que esta clase de programas deportivos operan de manera similar a los programas de “chismes”, aunque destinados a externar la masculinidad. Estos contenidos

²¹ Coloquialmente, se les llama “cableros” a empresas de televisión por cable que retransmiten programas de diversas empresas de TV.

representan una alternativa para espacios de diversos medios de comunicación deportivos (especialmente de televisión) que no cuentan con los derechos de los eventos de mayor interés para el público, o bien, un complemento para aquellos que sí tienen esos privilegios. Sin embargo, estas prácticas ocasionan algunos cuestionamientos entre los periodistas, que no están de acuerdo con esta manera de vincularse con el público, aunque resulte en altos índices de audiencia: “Nosotros ocupamos mejor el debate. Por ejemplo, en el programa que tenemos debatimos sin ser una pelea como las vemos en ESPN o en Fox donde gritan y nadie dice nada” (Periodista 26, 2018). En este mismo sentido, una coordinadora multimedia admitió que al público le interesan mucho esta clase de conflictos en la televisión: “Lo que más consumen es la pelea de David Faitelson contra José Ramón (dos conductores de televisión)” (Periodista 33, 2018).

Otro aspecto que ayuda a transformar la pasión en mercancía se abordó anteriormente y es la cobertura sobre ciertos deportes únicamente. En la Ciudad de México, la mayor parte de los periodistas se enfocan en trabajar temas de fútbol. Esto tiene sentido al ser el deporte que genera mayor interés entre la población, lo que al mismo tiempo justifica su cobertura desde una perspectiva comercial. Esto perjudica a periodistas y público interesados en deportes diferentes, los cuales solo reciben coberturas significativas en ciertas competencias o acontecimientos. En la encuesta realizada, se halló que el 75% (90 casos) de los periodistas se enfoca en trabajar temas de fútbol, y el 25% (30 casos) respondió hacerlo en otros deportes o en varios de ellos en general, sin especializarse en uno solo.

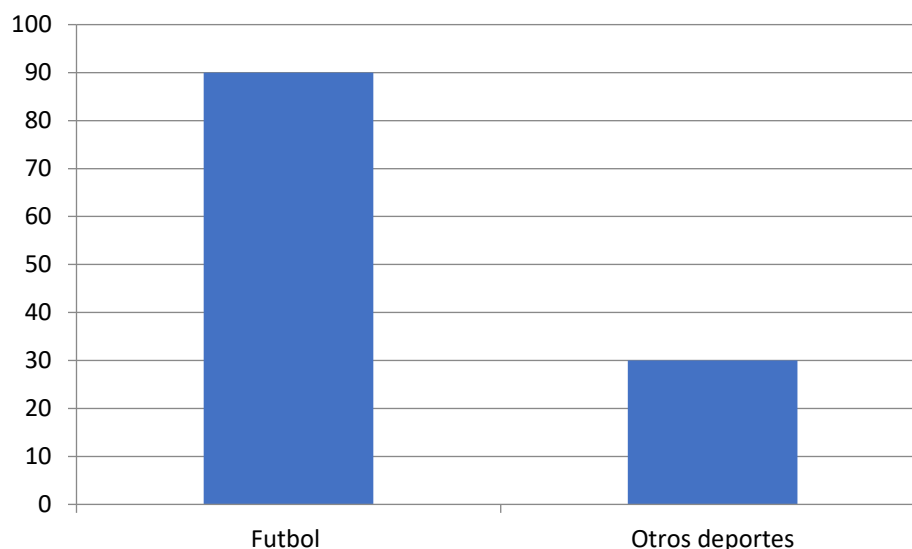


Figura 7: ¿Cuál es el deporte en el que enfoca su trabajo periodístico? Frecuencias

Los periodistas que no pretenden transformar el subcampo afirman que el futbol es “lo que más vende”, justificando las amplias coberturas que se le da a este deporte en específico. Esto solo puede ser distinto en medios especializados en ciertos deportes en particular, como beisbol, futbol americano o boxeo, aunque hay periodistas deportivos en distintas organizaciones que desearían que esta situación cambiara en el subcampo, ya que además del futbol hay otros deportes de interés, o incluso, no solo a nivel deporte-espectáculo sino también en lo que se refiere al deporte amateur o social, como ocurre en el caso de la estación de radio IMER, un medio público que no es ajeno a las coberturas sobre futbol, pero también destina esfuerzos para difundir otras competencias y tipos de deporte, como lo explicó una de sus trabajadoras:

Nos llegan los ratings mensualmente como a toda estación de radio, pero no es que te digan, oye bajaste tres puntos y te voy a sacar del aire, aquí se basan más en proyectos. Al año te dicen: yo tengo que hablar de equidad de género, de grupos vulnerables, de deporte amateur. En medios comerciales lo han intentado pero esto es un negocio. No veo a Televisa abriendo un espacio para hablar de personas con discapacidad, porque no te va a vender. Solo el Teletón, pero eso es más lástima que hablar de deporte o de una persona con discapacidad. Lo que buscan sobre todo las televisoras abiertas es rating, es vender. Cuando son los Juegos Paralímpicos nadie los transmite, ni los de invierno. Los Olímpicos de verano como quiera salen, pero si hablamos de deportes olímpicos de

invierno no. De hecho, el fin de semana empiezan los Juegos Olímpicos de la Juventud, te apuesto a que lo trae el Canal Once porque es medio público y tienen derechos, pero hasta donde sé Televisa no va (Periodista 34, 2018).

Así, lo que genera más pasión es entendido como “lo que más vende” y por ende, entre más pasión entendida como mercancía exista de por medio, mayor capital económico puede acumular una empresa mediática. Visto así, la autonomía del periodismo deportivo se ve perjudicada porque significa que los contenidos se producen no mediante criterios noticiosos sino económicos, dando como resultado coberturas excesivas sobre fútbol (Rojas, 2012). De esta forma, el capital de la pasión es algo que se puede gestionar a través de accesos a eventos y fuentes, y en caso contrario, se apela a esta forma de capital desde el discurso mediático, refiriéndose a la pasión de distintas maneras, ya sea a través del capital económico (notas virales, peleas, discusiones) o del capital periodístico, mediante reportajes, investigaciones, o crónicas narrativas, sin dejar de lado a la pasión, entendida como un proceso que “ejerce una mediación simbólica” (Aguirre, 2005, p. 14).

6.2 Cómo se relaciona la pasión con la autonomía y el profesionalismo

Como se explicó anteriormente, los conceptos de autonomía y profesionalismo no son sinónimos, pero están relacionados entre sí, ya que este último “se ha utilizado para describir y definir a individuos afiliados a una comunidad ocupacional que ha logrado asegurar cierto grado de autonomía sobre un área de especialización” (Abbot, 1991, en Meyers y Davidson, 2016, p. 420). Dada la importancia de estos conceptos en el periodismo y en la teoría de los campos, también se relacionan con la categoría de pasión, que es central en el subcampo. Como se verá, la pasión es un requisito profesional en el subcampo, y además puede ser consistente con la autonomía, siempre y cuando sea de tipo benéfica, el cual “no obliga y nos deja en libertad” (Aguirre, 2005, p. 123).

En cuanto al carácter ambivalente del capital de la pasión, se debe a que por una parte, esta puede dar autonomía a los medios y periodistas, ya que les permite ejercer una mayor libertad para publicar información deportiva, como en el caso de aquellos medios que tienen derechos de transmisión o de acceso a los eventos y fuentes. Además, los periodistas que se afirman como apasionados por el deporte también pueden conseguir autonomía porque como se ha mencionado, la pasión es un requisito de entrada al subcampo del periodismo deportivo, por ende, funciona como un mecanismo autónomo que puede excluir del espacio a actores heterónomos que no cuentan con ese valor. Aunque, la pasión, al ser un capital funcional a los polos autónomo y heterónimo, paradójicamente puede dar acceso a actores de otros campos siempre y cuando cuenten con esta característica. Por ejemplo, podemos ver a abogados, biólogos, matemáticos y a personas de distintas profesiones ejerciendo en el subcampo del periodismo deportivo, ya que muestran pasión por el deporte. De esta manera, la formación académica pasa a segundo plano mientras los interesados en esta actividad profesional cuentan con ese requisito afectivo, como explicaron varios de los entrevistados:

Creo que los jóvenes deben tener mucha pasión, mucha entrega, aguante, sobre todo. No es fácil porque hay muchos, si tú vas a una escuela de Comunicación, la gran mayoría quiere ser periodista deportivo, o eso intenta. Pocos se van por un área de Comunicación organizacional, o Mercadotecnia o Marketing. Realmente muchos tienen el sueño de ser periodista deportivo (Periodista 5, 2018).

Lo anterior puede ser enmarcado dentro de una retórica del profesionalismo que manifiesta una devoción profesional (Meyers y Davidson, 2016), la cual sirve para guiar el comportamiento profesional y se desarrolla en contextos donde es posible ejercer la autonomía. De forma más extendida, el siguiente periodista, que trabaja como coordinador del área digital de un canal deportivo de cable, describió cuál es el perfil de personas que busca cuando es el turno de contratar a una persona en su empresa.

Interpretando su opinión, podría decirse que prefiere contratar a personas que tengan más capital de la pasión que capital periodístico:

Me gusta verme reflejado en las personas que vamos contratando, tanto practicantes como los que se van quedando. Ver que esto es su pasión, independientemente del conocimiento que tengan. Aquí lo puedes ver como en la escuela: prefiero no contratar al de 10 pero sí al de 7.5 que es un apasionado por lo que hacen. Prefiero personas que sean apasionadas, que aman el deporte, que viven, aman, suelen comer, duermen hacen todo lo que tiene que ver con deporte y ellos son los que terminan por quedarse. Lo que puedas saber o no de digital te lo podemos enseñar aquí adentro. A lo mejor también en la escuela, pero lo que yo no te puedo enseñar es que seas un apasionado, un loco por esto, que tengas hambre, ganas de trascender en esto (Periodista 3, comunicación personal, 17 de noviembre de 2018).

La autonomía cumple una función de legitimidad en el periodismo y usualmente es confrontada (Vos, Eichholz y Karaliova, 2018). A escala individual, los periodistas con mayor legitimidad son asociados con características como la capacidad de investigación, creatividad, trayectoria acumulada, dedicación o disciplina. En estas dos últimas entra en juego el capital de la pasión, porque como se mencionó anteriormente, implica llevar a cabo una actividad con gusto, incluso con amor. Si el sujeto cuenta con esta característica, puede adquirir autonomía para hacer su trabajo con cierta libertad, por el gusto de hacerlo. Después de todo, “si la mediación simbólica es consciente, su efecto pasional podrá ser voluntario²²” (Aguirre, 2005, p. 18).

Sin embargo, la autonomía de los periodistas deportivos aun teniendo pasión puede ser amenazada por otras razones como las condiciones de trabajo, particularmente en el aspecto salarial, ya que no es satisfactorio generalmente²³. Nuevamente nos podemos encontrar con un rol dual de la pasión: por una parte, puede dar autonomía o satisfacción,

²² En el caso contrario, la pasión sería involuntaria y podría volverse irracional.

²³ Solo el 14.2% de los 120 periodistas encuestados considera que su salario como periodista deportivo es “Bueno”. El 49.2% mencionó que es “Regular”, el 25.8% lo considera “Malo” y el 10.8% respondió no tener salario.

pero cuando los salarios son demasiado precarios y el deseo de ser periodista deportivo se impone sobre cubrir las necesidades básicas de la persona, la pasión misma puede tornarse pernicioso y fomentar las malas condiciones de trabajo. En México, la profesión periodística se caracteriza por una “enorme brecha salarial entre periodistas” (Márquez y Hughes, 2017, p. 116), pero en este subcampo a menudo el gusto por el deporte puede hacer tolerable los malos salarios, salvo en aquellos periodistas que tienen mayores responsabilidades con la familia, como el caso de un periodista de radio entrevistado:

Para mí es un problema porque hoy con más de 40 años no es fácil conseguir otro trabajo, por la edad y por el lado económico. Me han dicho: “Conozco tu experiencia, pero no te puedo pagar por respeto los 5 mil pesos que le ofrezco a un joven que me lo va a aceptar y va a estar feliz” (Periodista 35, comunicación personal, 20 de octubre de 2018).

Los problemas salariales son más frecuentes en los periodistas de menor edad. Como se pudo corroborar en la fase cuantitativa, existe una correlación entre la edad y el salario de los periodistas deportivos. Los más jóvenes son los que menos ganan (lo cual no garantiza que los mayores estén satisfechos con sus ingresos) y a menudo no solo cuentan con bajos ingresos sino también carecen de prestaciones de ley y de seguridad laboral. Es por ello que algunos periodistas experimentados exhortan a las nuevas generaciones a demostrar pasión por el deporte, que entre otras cosas implica adaptarse a condiciones de trabajo que pueden ser desfavorables. El hecho de que los periodistas deportivos disfruten su trabajo y refuercen su pasión es algo que también distingue a este subcampo, pues en otros contextos las condiciones precarias y la pérdida de autonomía conducen al distanciamiento emocional, desconexión con el trabajo, y socava el placer de laborar en el periodismo, como hallaron Morini, Carls y Armano (2014, en Wahl-Jorgensen, 2020, p. 7). El siguiente testimonio ejemplifica las malas condiciones de trabajo, se trata de un

joven periodista que apostó por el periodismo deportivo a pesar de que en un principio significó un sacrificio salarial:

Yo vine al D.F. ganando 5 mil pesos mensuales, fue un arriesgue para ver qué sucedía. Ya estando en la Ciudad de México y hablando con amigos, el medio digital es el peor pagado, aunque las condiciones quizás no son tan abruptas como en periódico o en la TV porque no sales a calle, nosotros hacemos periodismo de escritorio (Periodista 23, 2018).

En este sentido, si el salario es pobre estamos ante otro aspecto que puede afectar la autonomía de los periodistas, debido a que en algunas ocasiones deben realizar actividades adicionales para obtener ingresos que les permitan tener una mejor calidad de vida y satisfacer sus necesidades básicas. Márquez y Hughes (2017) consideran que el hecho de que los periodistas busquen fuentes de ingreso adicionales al periodismo es un indicador de precariedad. En su estudio, hallaron que el 35% de los periodistas lleva a cabo otra actividad remunerada además del periodismo, pero en esta tesis, el porcentaje asciende a casi la mitad de los encuestados, lo cual significa que “la heteronomía se intensifica por la situación de trabajo precario” (Benson y Neveu, 2005, p. 42). Además, recordemos que la libertad de la pasión benéfica proviene de la superación de las necesidades básicas (Aguirre, 2005), o en otros términos, la autonomía se debilita cuando los periodistas no pueden enfocarse en su profesión, corriendo el riesgo de ejercer una pasión heterónoma, perdiendo control sobre su actividad. A menudo los periodistas se ven orillados a realizar trabajos fuera del campo periodístico, lo cual puede chocar con las narrativas de profesionalismo. Aunque no es la mayoría, un elevado porcentaje del 46.7% (56 casos) de los encuestados recibe ingresos por realizar actividades distintas al periodismo deportivo. Esto implica que no tienen dedicación exclusiva a su profesión, por lo que, a manera de hipótesis, podrían mejorar las condiciones y productos informativos del subcampo si se modifica este aspecto de forma adecuada.

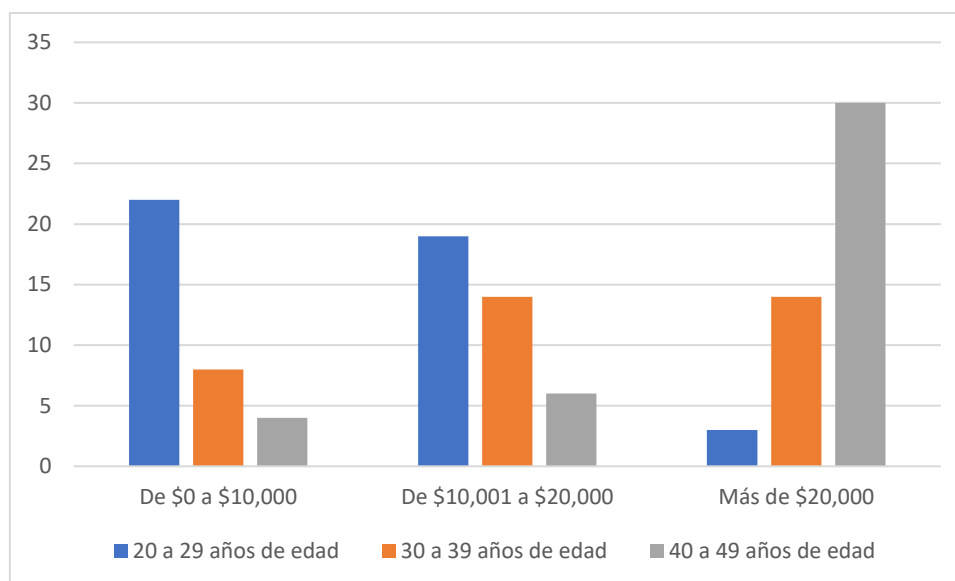


Figura 8: Ingresos mensuales por labores como periodista deportivo según el rango de edad. Frecuencias (n=120)

De una manera más general, la autonomía “es un principio ético que sostiene que cada individuo es responsable de sus decisiones y no debe ser explotado” (Wimmer y Dominick, 2011, p. 438). Debido a las influencias que enfrentan los periodistas en su trabajo diario, como la audiencia, la inmediatez, o la política editorial, la autonomía es un escenario difícil, pero que podría concebirse no de forma absoluta o determinista, por lo que es viable hallar algunos matices autónomos en las prácticas de los periodistas deportivos, de manera que los periodistas no están en un contexto totalmente heterónimo. O como dice Champagne (2005, en Tandoc, 2015, p. 784), “la historia del periodismo es aquella en la que la autonomía debe ser reconquistada porque siempre se encuentra amenazada). Así, la estructura no solo restringe, sino que también permite algunos espacios para luchar por la autonomía, a través de las distintas formas de capital, entre ellas la pasión autónoma, que puede facilitar la elaboración de productos noticiosos que fortalezcan el capital periodístico. Como ejemplo, uno de los periodistas explicó que a

pesar de los ritmos de trabajo, en ocasiones se da tiempo de hacer reportajes por iniciativa propia:

Ahorita estoy haciendo un especial de las tres nóminas más caras de las 10 ligas más importantes de Europa, ¿Cómo les va en la tabla general? Resulta que 23 de las 30 nóminas más caras son los primeros tres lugares, con el pretexto del Real Madrid, eso nos sirve para tenerlo de especial. La carga de trabajo es fuerte empezando el día, pero a las 6 ó 7 de la tarde ya liberas un poco y ahí es cuando te relajas y haces información propia, que a fin de cuentas es las que te distingue de otros medios (Periodistas 5, 2018).

El ejemplo anterior evidencia que la estructura no fomenta las prácticas asociadas al capital periodístico, pero al mismo tiempo, que la autonomía profesional es un tipo de resistencia frente a las presiones del mercado (Benson, 2006) o ante las dinámicas organizacionales que priorizan la generación de notas informativas sobre reportajes o materiales de mayor profundidad. Es por ello que, los campos del espacio social son semi-autónomos (unos menos que otros) y que no están totalmente en un extremo o en el otro en este eje. Estos periodistas heterodoxos son quienes ejercen un tipo de negociación con la estructura para cumplir los objetivos económicos, pero también ejercen acciones que van contra las dinámicas periodísticas homogéneas al tomar la iniciativa de generar un cambio, ese “algo diferente” o “algo más” que los periodistas desean y mencionan frecuentemente en las entrevistas personales.

A nivel organizacional también es posible encontrar una relación del capital de la pasión con el polo heterónimo o con el polo autónomo, pero, como se explicó en el capítulo previo, esto último no es lo más frecuente, aunque los medios pequeños y aquellos que no basan su estructura en el fútbol (como los medios públicos) tienen mayor margen para transformar las prácticas del subcampo. A escala mediática, los periodistas han construido distintas percepciones sobre los medios de comunicación deportivos en México y el extranjero. A través de las entrevistas cualitativas, fue posible comprender la forma en

que conciben a los distintos actores organizacionales. Los periodistas entrevistados describieron medios que están más volcados a objetivos económicos que otros, así como aquellas excepciones que procuran construir capital periodístico. Por ejemplo, entre los periodistas, el diario *Récord* tiene una imagen de estar mucho más cercano al polo heterónimo, mientras que ESPN en algunos aspectos cuenta con un mayor prestigio. Entre los medios internacionales, reconocen el capital simbólico de organizaciones como *Bleacher Report*, o las revistas ya mencionadas como el caso de *Panenka*. Uno de los jóvenes periodistas entrevistados comentó sobre este tema, en particular sobre el caso del *Diario Deportivo Récord*, cuyo slogan hace unos años era “Nuestro papel es tu pasión”:

Era muy fan de *Récord* cuando era más joven, pero ahora que lo veo, en los últimos años han tenido escándalos o publican información que critican en otros lados. Por ejemplo, su director está un programa de radio y ahí es como contradictoria la línea que sigue un periódico con lo que dice su director en otro lado, pero al final terminas entendiendo el por qué se hacen ciertas cosas (Periodista 37, 2018).

Sobre el caso de *Récord*, uno de sus exdirectores relató acerca de la recepción que tuvo la implementación de iniciativas dirigidas hacia el entretenimiento:

Cuando en *Récord* buscamos ser tal vez el primer medio enfocado en el infoentretenimiento, no sabes cómo nos pegaron. Yo era el “Paty Chapoy” del periodismo deportivo, o el “Pepillo” Origel, y era un bombardeo de mucha gente a la que no les gustaba nuestro estilo. Y hoy muchos lo hacen (Periodista 17, 2018).

Otro de los entrevistados, un director de un pequeño medio, comentó sobre este medio que: “*Récord* miente en algunas cosas para ganar seguidores o para ser sensacionalistas. Se pierde la credibilidad, pero les ha funcionado mucho eso, tienen una línea editorial poco ortodoxa” (Periodista 26, 2018). En su defensa, el director de este diario destaca que *Récord* no tiene compromisos y que es un medio libre (autónomo) para publicar información crítica o incómoda para ciertas instituciones deportivas. Así, por dentro, el

diario *Récord* se concibe como un medio autónomo, aunque para algunos de los periodistas entrevistados que no pertenecen a esta organización, más bien se trata de una organización sometida por los criterios comerciales. El caso de *Récord* es un ejemplo de cómo el capital de la pasión puede utilizarse para fortalecer el capital económico de una organización, aunque esto implique sacrificar otros capitales como el simbólico y el periodístico, y con ello la autonomía, pues está vinculada con la legitimidad. En un mercado con muchos competidores como es el entorno digital y el de la prensa, algunos diarios dependen de cierto grado de sensacionalismo para atraer lectores (Fenton, 2010), como podría ser el caso de *Récord*, un medio estigmatizado por este recurso, aunque en su interior se hallaron algunas acciones de resistencia que pretenden generar noticias de calidad.

Hablando de las cadenas de televisión, estas se caracterizan por poseer altos niveles de capital económico, aunque su prestigio o capital simbólico pueden variar, al igual que el capital periodístico. Las televisoras mexicanas más fuertes económicamente son Televisa y TV Azteca, pero desde la perspectiva de los periodistas entrevistados, estas empresas no aprovechan su estatus ni el hecho de que gestionan la pasión por el deporte al contar con los derechos de los eventos más importantes de fútbol a nivel nacional. En la experiencia de un joven periodista digital, estos dos conglomerados mediáticos no son tan relevantes en este soporte, pues no dominan los primeros lugares de audiencia digital, como sí lo hacen en su soporte principal que es la televisión.

Ni Televisa ni TV Azteca figuran, y es algo que agradecemos porque ambas tienen todos los recursos para ser los primeros siempre. Tienen atrás la disposición y el poder en sus televisoras que es enorme, son inmensos, tienen los derechos de transmisión y sus sitios web están muy desperdiciados. Es algo que el resto de los competidores agradecemos mucho porque nos permiten a medios que no tenemos los recursos, pelear por ciertas posiciones (Periodista 18, 2018).

El caso de televisoras extranjeras como ESPN es un poco distinto. Si bien pertenece a uno de los principales conglomerados mundiales como Disney, no tiene los principales derechos de eventos deportivos en México. Sin embargo, en el contexto mexicano es uno de los principales actores en el soporte digital y a menudo lidera las métricas en este espacio. Además, es reconocido por darle más oportunidad a las mujeres en este mismo soporte, aunque no ocurre lo mismo con la parte televisiva de ESPN. El caso de este conglomerado es interesante, pues por la parte digital ejerce acciones con efecto de transformar el campo (como la condición dominante de la masculinidad, por ejemplo), mientras que en el área de televisión las acciones son más bien para mantener el entorno sin cambios, con periodistas hombres y veteranos como principales talentos a cuadro. Hardin y Shain (2005) encontraron que las mujeres suelen dejar la profesión del periodismo deportivo porque no encuentran incentivos como ascensos laborales, por lo cual el hecho de que áreas como ESPN digital sí promuevan mejores puestos para las mujeres sistemáticamente, es una señal de transformación.

Por otro lado, ESPN es reconocido por su amplia cobertura de varios deportes más allá del fútbol en tiempo real 24/7 a través de varios de sus canales especializados. Desde afuera, el subdirector de un diario impreso describió que “ESPN sí tiene un equipo de reporteros que tienen esta formación encaminada a la investigación y sí han hecho buenas piezas de investigación. Hicieron buenos trabajos de cara a Juegos Olímpicos sobre todo” (Periodista 7, 2018). Por su parte, una editora de ESPN señaló que en el área digital cuentan con 35 personas aproximadamente, y que “es una característica prioritaria aprovechar todo el material que tenemos tanto por derechos como por analistas que tenemos, programas, etc.” Además, la misma editora considera que “se reconoce a ESPN

por la diversidad de deportes que cubre, contrario a otros, sobre todo los más nacionales que se enfocan más en fútbol” (Periodista 32, comunicación personal, 3 de septiembre de 2018). Estas percepciones sobre ESPN funcionan para entender que criterios como la diversidad de información deportiva, las investigaciones, además de sus coberturas en tiempo real, son características asociadas al capital cultural del periodismo deportivo, Con ello, el caso de este medio es un ejemplo de cómo aprovechar el capital de la pasión de manera autónoma, al menos en el soporte digital.

En cuanto a portales digitales también hay medios de comunicación deportivos que han construido legitimidad al acumular capital simbólico, social, económico, periodístico y pasional. El portal pionero en México es Mediotiempo.com, que se fundó en 1999 como un sitio web especializado en fútbol. Aunque es una organización reconocida de varias maneras, quizás su más alto capital es el simbólico, precisamente por haberse posicionado como el primer medio digital especializado en deportes en México. Así lo percibe uno de sus principales editores:

Lo que más distingue a Mediotiempo es la marca como tal porque fue el pionero en el periodismo deportivo digital en México. Ahorita hay una cantidad impresionante de sitios, *fanpages* en redes sociales, cuentas de Twitter, Instagram, lo que quieras, pero Mediotiempo tiene 20 años” (Periodista 15, 2018).

Es pertinente señalar que la fundación de este medio se debió precisamente a la pasión por el deporte, debido a que surgió como una iniciativa personal del fundador ante la necesidad de enterarse de las competencias de su equipo favorito mientras vivía en el extranjero (Vilchis, 2006). Más recientemente, otros medios nativos digitales han adquirido legitimidad en poco tiempo. Un ejemplo de esto es As.com versión México, que llegó al país por parte del diario español As, a través de convenios entre grupo PRISA

y Televisa. Sin embargo, se trata de un medio pequeño en términos de trabajadores que en pocos años logró superar en términos de audiencia a medios más grandes y consolidados en México como las televisoras y el propio Mediotiempo. Lo que distingue a este medio es que, en percepción de diversos periodistas, no es una organización que cuente con un gran capital económico, pero sí periodístico (complementado con estrategias de marketing digital). Uno de sus integrantes narró:

Creo que estamos empezando. Mucha gente no nos conoce todavía, es un problema que estamos tratando de resolver. Es muy raro, nosotros fuimos el primer lugar de visitas en abril, mayo y junio del año pasado. Por encima de ESPN, de Mediotiempo, de Récord, y solo con 10 personas. Lo hicimos a través de lo que te comento, contenidos nuevos, y con un buen posicionamiento en motores de búsqueda (Periodista 18, 2018).

Casos como los de Mediotiempo o As son ejemplos acerca de cómo se puede entrelazar el capital simbólico con el capital de la pasión. No son redacciones reconocidas por un alto capital económico, sino por su trayectoria en el caso del primero y por sus estrategias innovadoras en el caso del segundo. En estos ejemplos, el capital simbólico puede ser convertido en pasión o viceversa. Recordemos que el capital simbólico depende de un trabajo “serio y con autoridad” (Fenton, 2010, p. 59) y que se presenta a través de reconocimiento o prestigio, e implica legitimación de los periodistas en el campo (English, 2015). Hasta aquí, se ha ejemplificado la flexibilidad del capital de la pasión en el periodismo deportivo, por lo cual es capaz de asociarse con el resto de formas de capital acuñadas por Bourdieu (1986), y con ello ser usado para ganar posiciones en un entorno muy competitivo.

En el caso de la radio, las redacciones deportivas y quizás el medio en general no gozan de un sólido capital en sus diversas formas, en parte porque al igual que los periódicos impresos, han perdido estatus en años recientes (o en el caso de la radio, décadas) debido

a los cambios en los hábitos de consumo mediático, con públicos más fragmentados. Sin embargo, la radio fue un medio muy significativo para la expansión del deporte, pues las primeras transmisiones deportivas en este soporte datan de la década de 1930 (Bolotny y Bourg, 2006). Actualmente, el deporte sigue ocupando espacios en la radio, que a final de cuentas sigue aportando inmediatez al ecosistema mediático, y con ello construyendo narrativas organizadas en torno a la pregunta “¿Qué va a pasar?”, transmitiendo la importancia e incertidumbre de los eventos (Kennedy y Hills, 2009). Ya sea mediante transmisiones en vivo o programas de discusión, la radio no ha dejado de estar ajena a la construcción de pasión. Sin embargo, la digitalización ha generado incertidumbre en algunos periodistas, al percibir que su autonomía se ha visto desafiada por nuevos métodos de trabajo o la cultura de las nuevas generaciones, acusadas por un par de entrevistados de no tener pasión por el deporte. Por mencionar solo algunos cambios, la radio es consumida hoy en día a través de televisiones digitales, Internet y dispositivos móviles, ocasionando nuevas formas de trabajo (Fenton, 2010). En este panorama, el director de una estación de radio especializada en deportes cuestionó que al menos en esta temática los actores no han comprendido la era digital y lo que implica (como las narrativas y las audiencias), por lo cual las distintas formas de capital y por ende la autonomía, no son fuertes en la radio:

La reflexión que hay es la preocupación de cómo el mercado joven se va separando de los consumos tradicionales de comunicación. Si ya no escuchas FM pues ahora imagínate un AM. Explícale a un chavo de 14, 15, 16 años qué es la amplitud modulada. Yo veo que estamos perdidos en estos momentos. Hoy el grosor, el 48% de la gente que escucha la estación está entre los 35 y 55 años. Entonces es gente que consume fútbol, el nivel socioeconómico es C, D principalmente. Y no quiero ser apocalíptico ni dramático, pero los personajes, los periodistas que llevan décadas en esto buscan adaptarse a la comunicación digital sin entender muy bien cómo se comunica la gente digital (Periodista 36, 2018).

La percepción de la autonomía de las organizaciones informativas varía dentro del subcampo, y aunque la radio y los medios impresos son dos soportes que han perdido capital en sus diversas formas en décadas recientes, hay medios radiofónicos o impresos que aun tienen un mayor prestigio que los medios digitales. De acuerdo con las entrevistas realizadas, la percepción de los periodistas es que los medios digitales por lo general tienen un menor estatus que los soportes tradicionales (TV, radio o periódicos), y cuando se trabaja para un medio que cuenta con estos dos tipos de soporte (digital y tradicional), la redacción web se ubica jerárquicamente por debajo de sus compañeros, ya sean de televisión, radio o un diario impreso. Finalmente, tomando como ejemplo el esquema de English (2015, p. 5) se elaboró la figura 9 para ubicar a los medios deportivos que formaron parte de la muestra cualitativa según su capital acumulado, mostrando que aun dentro del subcampo hay organizaciones que tienen mejores posiciones dentro del espacio desde el punto de vista del capital económico o periodístico. De esta forma, hay organizaciones que cuentan con un alto capital económico pero un bajo capital periodístico, como ocurre por ejemplo con los medios sensacionalistas. El caso opuesto es encontrar medios con alto capital periodístico pero un bajo capital económico, como las organizaciones que se dedican a hacer periodismo de investigación.

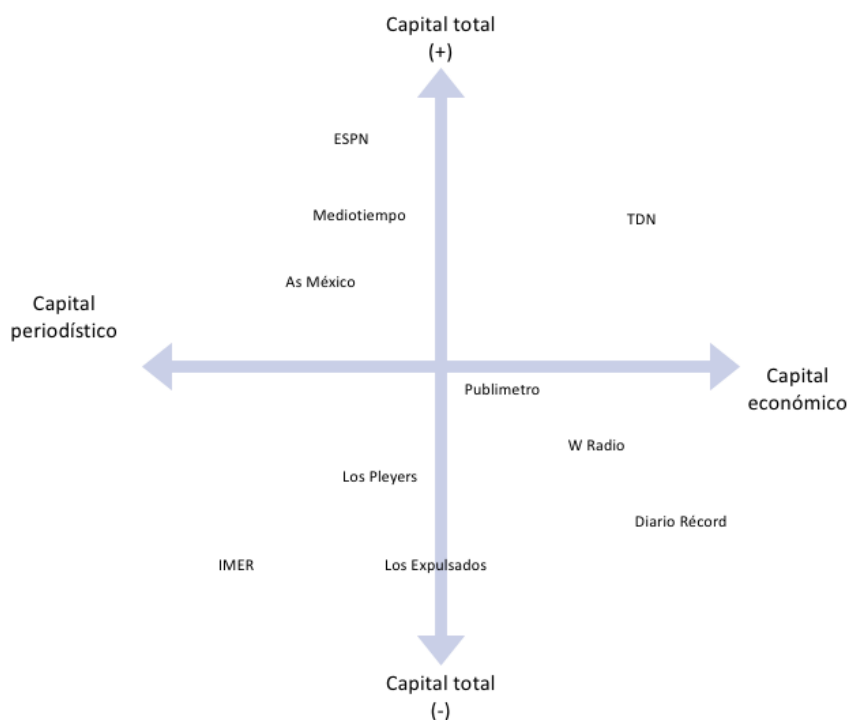


Figura 9. El capital de los medios deportivos cuyos periodistas formaron parte de la muestra cualitativa. Elaboración propia.

La figura 9 describe que las organizaciones de medios deportivos pueden ubicarse en el espacio de acuerdo con el capital económico y periodístico que poseen, ya que estos estructuran el subcampo. Naturalmente se trata de un ejemplo basado en las opiniones de los periodistas entrevistados y en la interpretación del investigador, pero argumenta que los actores mejor posicionados son los medios televisivos que además cuentan con varias décadas de existencia, como los casos de TDN (de Televisa) y de ESPN. El diario Récord, a pesar de los problemas que han tenido los medios impresos en años recientes, se posiciona como una organización con elevado capital económico (pero escaso capital periodístico) al ser el diario deportivo que más se vende en México (Notmusa, 2019), y cuyo tiraje promedio es de 243,864 unidades (Padrón Nacional de Medios Impresos, 2019) aunque recibió algunas críticas con respecto a su profesionalismo y política editorial en las entrevistas cualitativas realizadas para esta tesis. Por otra parte, los medios

nativos digitales, así como los radiofónicos, tienen desventajas en cuanto a su posición en el subcampo. Sin embargo, hay medios de esta clase, como el caso de Los Pleyers, que una vez consolidados han formado alianzas o sido adquiridos por conglomerados, lo cual es favorable al menos para su capital económico. Otro caso especial es el de As México, que si bien cuenta con una redacción de unas 20 personas y es de reciente creación, goza de algunos apoyos de conglomerados como Grupo PRISA y Televisa Radio (con quien comparte oficinas), además de ser una submarca del reconocido Diario As, de España, fundado en 1967. Sin embargo, los periodistas en soportes digitales o radiofónicos suelen enfrentar condiciones de trabajo más precarias y un menor reconocimiento por parte de colegas de otros soportes, lo cual empeora aun más en el caso de los departamentos de deportes dentro de medios generalistas. A través del trabajo de campo de esta investigación, se encontró una diversidad en el periodismo deportivo, que a pesar de estar cargado hacia el mercado, existen algunas muestras de resistencia y matices en torno a la comercialización. De forma similar, English (2015, p. 14) sostiene que “hay una gama de fuerzas y luchas que ocurren dentro el campo del periodismo deportivo”. Lo que tienen en común estas luchas entre los distintos actores del campo es el capital de la pasión, ya sea a nivel individual u organizacional, y se puede convertir en cualquier otra de las formas de capital.

Por otra parte, la pasión también es un elemento clave en el profesionalismo de los periodistas deportivos, entendiendo este como una narrativa cuyo rol suele ser normativo, un deber ser. El profesionalismo es necesario para construir estatus profesional y con ello autonomía (Meyers y Davidson, 2016). A diferencia de las nociones del periodismo liberal donde se privilegia la objetividad, en el periodismo deportivo la subjetividad, las emociones y sobre todo la categoría de la pasión pueden ser funcionales con el

profesionalismo. Sin embargo, es posible que existan algunas confusiones y debates en este aspecto debido a que probablemente no haya un consenso sobre el profesionalismo en el subcampo, a causa de la fuerte influencia del periodismo liberal, cuyos valores se pensaron principalmente alrededor de asuntos políticos o ciudadanos. Entonces, el hecho de que un periodista o medio de comunicación sea un apasionado por el deporte funciona como un criterio de profesionalismo particular en este objeto de estudio que hace distinto al subcampo de otros tipos de periodismo, aunque esta característica pueda generar tensiones con la noción de objetividad. No es raro que, debido al ideal de objetividad, atribuido al modelo liberal democrático, exista una escasez relativa de investigación sobre las emociones en el periodismo (Wahl-Jorgensen, 2020). Sin embargo, en esta tesis se argumenta que es posible ser un periodista deportivo profesional apelando a la pasión y a las emociones que fomenta el deporte-espectáculo, es decir, al margen de la objetividad. Al igual que la propuesta de Aguirre (2005, p. 97), este trabajo es contrario a la consideración de las pasiones como irracionales, por lo tanto, pueden ser parte de los criterios de profesionalismo y una forma de capital utilizada conscientemente o inconscientemente. Para un editor entrevistado, la función del periodista deportivo no solo implica informar con precisión sino al mismo tiempo ejercer como un enlace con la sociedad para que esta se pueda vincular con el deporte y la pasión que fomenta:

Para mí, el periodismo deportivo es un tema apasionante. Así como hay presentadores en televisión, conductores o expertos en política, economía, que hablan de lo que sucede alrededor del mundo, los periodistas deportivos son igual de importantes porque el deporte tiene una función muy importante en la sociedad, que en algunos casos como en México es de distracción, pero también de pasión, de entrega. Tú has visto todo lo que provocan los deportes a nivel mundial. Creo que el periodista deportivo tiene un papel muy importante, además, tiene que informar con veracidad, con exactitud, con rapidez, con inmediatez hoy a través de redes sociales. (Periodista 10, comunicación personal, 16 de octubre de 2018).

Los periodistas deportivos encuentran en la pasión un elemento distintivo del subcampo. No significa que los periodistas de política u otros temas no tengan pasión por lo que hacen, pero la diferencia es que los periodistas deportivos afirman esta característica como una manera de identificarse como colectivo. Al hablar de pasión pueden referirse a aspectos informativos o de entretenimiento, pero que en cualquier caso implican un vínculo afectivo entre el periodista y el deporte o entre la audiencia y el deporte. Estas relaciones no solo se basan en un gusto sino también en una manera de identificarse a nivel individual o grupal (Colín, 2018). Pero, además, buscan transmitir esa pasión al público, que suele ser concebido por ellos como un grupo de aficionados, lo cual implica un involucramiento por algún deportista o institución. Incluso, no las personas del público son consideradas fans, sino también los propios periodistas deportivos (Marchetti, 2005). Por esto, un requisito del perfil profesional del periodista deportivo es la pasión. A continuación, un director de un medio deportivo hace una analogía entre el periodismo deportivo con una profesión clásica como la medicina para explicar el perfil ideal de su actividad:

Un doctor al que no le gusta lo que hace puede ser un peligro, pero también un periodista al que no le guste lo que hace. Hay que tener ese ojo para detectar más pasión y lo demás se va a ir ganando. Hay veces que tienes que aguantar malformaciones universitarias, o que haya gente que ni si quiera pasó por la universidad (aunque ya no es así en la mayoría de los casos) y hay que terminar de formarla en la redacción, pero que tienen visión, mucha pasión por lo que hacen y que son bien formados de casa, de cuna (Periodista 17,2018).

Al enfatizar que el periodista debe tener pasión por su trabajo, el entrevistado anterior indica entre líneas que esta característica es una condición necesaria para que posteriormente el sujeto construya legitimidad. Por otro lado, aunque la pasión es un elemento importante en el profesionalismo, no es el único ideal que se relaciona con este concepto. Además de tener pasión, se valoran otras características normativas en esta

actividad, que quizás no sean muy distintas a las otras formas de hacer periodismo. Por ejemplo, contar con amplios conocimientos sobre deportes (no solo de fútbol) así como de “cultura general” son un rasgo importante en el capital cultural y por ende dentro de los criterios profesionalismo en esta profesión, aunque, no es una aptitud que todos los periodistas deportivos posean. Además, las exigencias de la era digital también han creado normas profesionales como publicar las noticias en tiempo real con precisión, corroborar información, aprovechar el potencial de los distintos lenguajes mediáticos, investigar, producir información propia, distinta, o contar historias, como señalaron los participantes en la encuesta y en algunas entrevistas. Lógicamente, todas estas nociones profesionales se enfrentan a las reglas de un subcampo que prioriza los criterios comerciales y la inmediatez, dos grandes fuerzas que chocan con las buenas intenciones profesionales. De hecho, esas normas profesionales más bien suelen ser las excepciones en el subcampo, en el cual hay pocos contenidos con información exclusiva (English, 2014).

Pero además de la pasión y de las normas profesionales mencionadas, otro elemento que otorga legitimidad en el subcampo es la experiencia, por tanto, esto genera tensiones entre las distintas generaciones de periodistas deportivos. Así, algunos entrevistados, como los periodistas 34 y 35, cuestionaron a la nueva generación de colegas por contar con un débil capital en sus distintas formas. Al respecto, el periodista 34, director de la página web de un conglomerado, expresó lo siguiente:

Cualquier persona te puede hacer un buen comentario de lo que ve, pero no cualquiera es periodista. Cuando mucha gente entra aquí al portal yo le digo: una cosa es que sepas mucho de fútbol, y otra cosa es que seas periodista de fútbol. El criterio marca la diferencia, el criterio para saber lo que es noticia, la que es noticia falsa, los géneros periodísticos que se han perdido. Hoy le pregunto a un joven qué es un género periodístico y te aseguro que no va a saber qué es un género periodístico. ¿Qué es

noticia? ¿Qué es entretenimiento? ¿Qué es nota de portada? ¿Qué es viral? Bueno, todos sabemos lo que es viral, pero ¿Qué puede jalar y qué no puede jalar? Creo que el criterio es el que norma la diferencia entre un periodista y un aficionado al deporte (Periodista 28, 2018).

En el habitus de este subcampo, además de contar con experiencia, verbalizada como “criterio” o como “olfato periodístico”, es un valor normativo que los periodistas tengan más conocimientos que el público acerca de los distintos deportes, aunque cada vez se exige más que no solo estén preparados para producir información u opiniones sobre deportes, sino también acerca de acontecimientos políticos y sociales que tienen relación con el deporte. Si la experiencia otorga capital simbólico a los periodistas, la idea de tener vastos conocimientos abona al capital cultural o periodístico. Sobre esto, algunos periodistas hicieron énfasis en algunas entrevistas realizadas, y criticaron que a menudo, sus colegas no están preparados para abordar temas fuera del campo del deporte-espectáculo:

Es cierto que el deporte antes que muchas actividades es una actividad lúdica, pero también es una actividad que conlleva muchísimas cosas, hay gestiones empresariales de por medio, gestiones políticas, gestiones sociales, hay mucho más que entretenimiento en el deporte. No concibo que un periodista sea una persona no culta. Uno debe estar enfocado en su fuente, pero un poco de bagaje cultural ayuda al periodista y le da no solo perspectiva de las cosas, sino que le da vocabulario, contexto, conocimiento, y a partir de esto va a poder ofrecer un mejor producto a la gente (Periodista 18, 2018).

Por su parte, un redactor de un medio deportivo digital con experiencia en otros temas además del deporte habló de algo similar, dando cuenta de que el capital periodístico del subcampo no debe limitarse a la temática deportiva, pese a tratarse de un tipo de periodismo especializado. Se trata de una paradoja, pues en teoría medios buscan periodistas generalistas por motivos “operacionales” (Marchetti, 2005, p. 66) y a periodistas especializados por contar con una formación más profunda en ciertas

temáticas. Entonces, desde cierta perspectiva, el capital periodístico del subcampo no debe limitarse a la pasión o a cuestiones deportivas en general, sino que el periodista debería contar con un capital cultural más amplio, lo cual indica al mismo tiempo que el deporte es un fenómeno que más complejo que el simple entretenimiento:

La información general te prepara más para el periodismo deportivo porque sí de repente si matan a un jugador tienes que saber de justicia, o si un jugador se accidenta, o lo demandan... una de las cosas que tienes que tener para entrar a nuestro medio es cultura general. Si pasa el Brexit, el Brexit tiene implicación deportiva, que a lo mejor fichan a menos extranjeros. Entonces tienes que publicar el lado deportivo de esa información (Periodista 29, 18 de agosto de 2018).

Otro tipo de conocimiento que algunos periodistas demandan como parte del capital cultural o periodístico tiene que ver con aspectos técnicos y estratégicos de los deportes, como por ejemplo, las tácticas en el fútbol, tema que en México no es muy común a diferencia de otros países como Argentina, como contó uno de los periodistas de televisión entrevistados. En cierto modo esta clase de opiniones o información estarían ligados al capital periodístico, pero, al ser un tema que interesa poco a la audiencia, en televisión se opta por tratar otras cosas, a lo que el participante llamó “chismes”:

Cuando hablas de cuestiones tácticas por ejemplo acá no se habla de eso en la tele, no hay, o sea cualquiera te puede poner un pizarroncito y ponerte fichitas pero no te dan muchos elementos. La discusión en los programas acá y se aficionados van más por el chisme. No hablan tanto de cuestiones tácticas o de cuestiones cancha. Si a la gente le das elementos para que empiece a analizar vas a tener otro tipo de audiencia. Si creas una audiencia más informada, eso enriquece (Periodista 1, 2018).

Además de tener amplios conocimientos deportivos y de cultura general, el profesionalismo de los periodistas deportivos plantea tener rigor y preparación para distinguirse de comunicadores “no profesionales”. Aunque a menudo se prioriza la pasión sobre la formación académica, también hay casos de periodistas deportivos que valoran

la preparación universitaria, más allá de que el mundo laboral sea un contexto distinto, como lo cuenta un joven periodista de un medio televisivo: “Hay periodistas muy buenos empíricamente, pero el periodista tiene que prepararse. Tienes que tener estudios, quizás en la universidad dices cuando sales ‘es muy diferente el campo laboral’, pero en mi caso, en la universidad aprendí las bases de todo” (Periodista 27, 2018). A manera de hipótesis, es probable que los periodistas de menor edad valoren más la formación universitaria que los veteranos, quienes hacen énfasis en la experiencia como manera de adquirir estatus profesional, como narraron los periodistas 28 y 34, por ejemplo. Siguiendo, un periodista de diario impreso se distingue de los blogueros o tuiteros a través de los objetivos que plantea cada actividad. Mientras unos buscan fama, en teoría el periodista debe fundamentar sus publicaciones:

Casi nunca el tuitero o bloguero es un especialista. Él más bien se hace famoso por su poder de opinión o por la gente que lo sigue. Él va a dar su propia opinión, más que un especialista sería una opinión famosa en redes sociales, pero nosotros tenemos, o al menos así debería ser en teoría, el conocimiento y tenemos la experiencia para fundamentar tanto los textos como las historias (Periodista 5, 2018).

Lo anterior no significa que los periodistas deportivos no tengan fama o que no la busquen, pero como mencionaba uno de los participantes más atrás, hoy en día no es necesario trabajar en los grandes medios de comunicación para que un usuario se haga famoso. Además, esta clase de cuestionamientos contra actores disruptivos en el campo como el caso de los bloggers, están conectados con los temores o esperanzas en un nuevo contexto periodístico (Carlson y Usher, 2015). Por otra parte, de acuerdo con una reportera de un medio televisivo, otros criterios profesionales en el subcampo que sirven para diferenciarse del resto de la sociedad son el trabajo de investigación, las narrativas y algo muy importante: las conexiones del periodista, muy relevantes para los reporteros especialmente:

Lo que nos distingue es ese extra a la información, en cuanto a no nada más subir algo por el hecho de que se haga viral sino esa investigación y ese trabajo que hay detrás de. Si estoy dando una noticia, la manera en que lo cuentas y lo que hay detrás de esa investigación y ese seguimiento a una noticia, respaldado con esa conexión que tienes o ese intercambio con los protagonistas de la noticia, los directivos, jugadores (Periodista 31, comunicación personal, 4 de septiembre de 2018).

Finalmente, la objetividad no resultó ser un tema relevante en las entrevistas cualitativas, después de todo, se trata de un ideal que esconde que el periodismo siempre ha sido emocional (Peters, 2011, en Wahl-Jorgensen, 2020) y que por tanto no es compatible con las narrativas de profesionalismo en este subcampo. Solamente tres de los 39 periodistas mencionaron ese concepto, por lo que no significa un criterio profesional clave para los participantes. Uno de los periodistas que mencionó el valor de la objetividad, lo hizo matizando su influencia en las prácticas periodísticas: “Entendiendo que es muy difícil ser objetivo porque es tu punto de vista, pero creo que la misión debería ser complementar el periodismo de política o de espectáculos” (Periodista 37, 2018). En vez de consagrar la objetividad, los periodistas deportivos hablan de otros aspectos como elementos clave en sus criterios profesionales, que se mencionaron anteriormente.

Si bien el periodismo deportivo está alejado de la objetividad, del periodismo de investigación y de las *hard news*, sería un descuido ubicarlo únicamente como un tipo de infoentretenimiento o fuente de distracción. Aunque se basa en la pasión, esta no significa un sinsentido, sino la puesta en orden; determina al mundo en función de nosotros y no a la inversa (Aguirre, 2005, p. 14). Además, de acuerdo con los informantes de esta tesis, el entretenimiento no es la principal función del periodismo deportivo sino contar historias. Si el periodismo deportivo se limitara a entretener, probablemente el trabajo sería más sencillo y con menos presiones. En cambio, los medios deben reconstruir las

competencias deportivas como una historia, identificando héroes y villanos, desarrollando una trama y creando drama e interés, entonces, la narrativa es una manera de darle sentido a estos eventos (Whannel, 1992, en Kennedy y Hills, 2009). Lo anterior ayuda a comprender más acerca de las nociones de profesionalismo de este subcampo, en donde lo más importante no es denunciar la corrupción o ejercer el servicio público, sino construir narrativas a través de la producción de publicaciones que exploten la dimensión simbólica del deporte y en consecuencia las pasiones. De acuerdo con los participantes del estudio, lo más importante en su actividad se asocia con la comunicación de aspectos emocionales que les permiten informar o entretener al público. Es decir, independientemente del rol o de la función principal del periodismo deportivo, el aspecto afectivo que involucra interés, gusto, identidad y que se suele verbalizar como pasión, recibe mayor importancia que la objetividad. Lo anterior tiene sentido ya que por lo general el periodista deportivo hace labores interpretativas a través de los géneros de opinión, pero también mediante notas informativas, publicaciones en redes sociales, reportajes, crónicas, etc. Como afirmó uno de los participantes:

Para mí la misión del periodismo deportivo es emocionar, al final tienes que emocionar. No voy a decir que entretener, porque no forzosamente, pero sí tienes que generar emociones en el usuario. Ese es el rollo del periodismo deportivo. Más allá de informar y de llevar la noticia, porque para eso está el periodismo de *hard news* (Periodista 16, 2018).

En conclusión, la pasión está presente en las luchas por la autonomía y en los criterios de profesionalismo de los periodistas deportivos como una construcción racional y voluntaria. Desafortunadamente, no hay suficientes estudios que aborden la dimensión afectiva o emocional del periodismo, sino que se trata de una perspectiva en desarrollo. Por mucho tiempo, el compromiso del periodismo con la objetividad ha significado que los periodistas sean concebidos como observadores distantes (Wahl-Jorgensen, 2020),

pero el periodismo deportivo se ha construido de forma opuesta, sin que esto afecte por sí solo la autonomía o el profesionalismo.

6.3 Pasión: la razón de ser del periodismo deportivo

A lo largo del campo periodístico es posible hallar distintas maneras de hacer periodismo, ya que en dicho espacio se encuentran diversos subcampos con actores, intereses, temas, presiones y reglas particulares, así como habitus y formas de capital específicas en algunos casos. Marchetti (2005) da cuenta de que periodismos especializados como el deportivo suelen ser “cerrados”, lo cual implica que los practicantes de esta actividad la ejerzan por largo tiempo y con ello la conozcan a profundidad. Si el periodismo político apela a la democracia, el periodismo de estilo de vida al consumo, o el periodismo cultural a la estética, el periodismo deportivo se trata de informar sobre aspectos relacionados con la pasión, esto, produciendo noticias o contenidos acerca de narrativas de la sociedad que involucran identidades a través del deporte, ya sea a escala local, regional o global. Por ende, aunque existen matices y actores heterodoxos en el periodismo deportivo, por lo general esta actividad no suele ejercer roles de *watchdog* o de servicio público como se le puede exigir desde una mirada normativa. Mientras el campo del periodismo tiene un capital específico que es el capital periodístico, a su vez el subcampo del periodismo deportivo tiene otro capital más específico aun, que es el capital de la pasión. Como dijo el Periodista 16 (2018), “el rollo” (asunto) del periodismo deportivo es emocionar.

Se encontró que la pasión está presente en las distintas etapas del proceso comunicativo del periodismo deportivo: en la producción de noticias (particularmente en los periodistas), en los mensajes periodísticos y en la recepción de los mismos, (esto último

de acuerdo con las opiniones de los entrevistados ya que no se investigó a la audiencia directamente). En lo que se refiere a la producción de noticias, se confirmó un fuerte vínculo de los periodistas deportivos con su profesión a través de la encuesta y de entrevistas cualitativas en las que se pudo profundizar sobre los significados de la categoría. En las entrevistas cualitativas, las referencias sobre la categoría de pasión surgieron espontáneamente y como ya se dijo, es un requisito para ejercer la actividad. En la fase cuantitativa, no se mencionó la pasión dentro del instrumento, ya que se trató de un estudio mixto concurrente, por lo que de haber sido secuencial (primero las entrevistas y después la encuesta, por ejemplo) se habría incluido dicho término en el cuestionario. Sin embargo, una pista del fuerte vínculo emocional de los periodistas con su actividad profesional se obtuvo en una de las variables de la encuesta: el nivel de satisfacción del periodista deportivo con su profesión. Dicha pregunta arrojó la tendencia de que la mayoría de los periodistas expresan una elevada satisfacción hacia su trabajo. Ahora bien, profundizando en este aspecto, hay grupos de periodistas deportivos que se perciben más satisfechos que otros, por ejemplo: los de mayor edad, los que tienen ingresos superiores a 20 mil pesos mensuales y los hombres.

Tabla 11

Percepción de satisfacción hacia la profesión por edad, género y salario. Porcentajes

| | Ninguna | Poca | Moderada | Considerable | Mucha |
|------------------------|---------|------|----------|--------------|-------|
| Por edad: | | | | | |
| 20 a 29 años (n=44) | 0 | 2.27 | 15.91 | 40.91 | 40.91 |
| 30 a 39 años (n=36) | 0 | 2.78 | 11.11 | 36.11 | 50 |
| 40 a 49 años (n=40) | 0 | 2.5 | 7.5 | 32.5 | 57.5 |
| Por género: | | | | | |
| Femenino (n=30) | 0 | 0 | 6.67 | 63.33 | 30 |
| Masculino (n=90) | 0 | 3.33 | 13.33 | 27.78 | 55.56 |
| Por salario: | | | | | |
| 0-10 mil (n=34) | 0 | 2.94 | 8.82 | 38.24 | 50 |
| 10,001 - 20,000 (n=39) | 0 | 5.13 | 23.08 | 35.9 | 35.9 |
| Más de 20 mil (n=47) | 0 | 0 | 4.26 | 36.17 | 59.57 |

En cuanto a la hipótesis 3, planteada en el capítulo 4 (“El nivel de satisfacción con su profesión de la mayoría de los encuestados es considerable o demasiado, y al mismo tiempo es posible hallar una relación significativa de esta con la edad, género e ingresos mensuales”) resultó verdadera, como se corrobora en la tabla y en las correlaciones que arrojaron una significación $p \leq 0.05$.

Además de la pasión arraigada en el ethos de los periodistas deportivos, también procuran trasladarla a sus rutinas y a las noticias que publican (hexis), puesto que en esta temática del periodismo el objetivo no se limita a informar hechos, sino a interpretarlos y a vincularlos con las identidades y pasiones del público. El hecho de que el género más importante para los periodistas deportivos encuestados sea el reportaje, tiene sentido ya que se trata de un formato noticioso que no es fáctico, a diferencia de la nota informativa. Como señala Warren (1990, p. 273, en Jurado Martín, 2010, p. 72):

En términos generales, y sin entrar en detalles, hay dos tipos de información: la noticia y el reportaje. La noticia tiene el objetivo primario de comunicar hechos. En cuanto al reportaje, procura más bien despertar emociones, estimular, divertir, entretener.

De esta manera, el reportaje es el género periodístico ideal para los periodistas deportivos porque permite apelar a las emociones, pero sobre todo a las pasiones. Sin embargo, no es un género muy utilizado a causa de las presiones ya explicadas anteriormente justificadas en la idea de que se requiere un gran esfuerzo y arroja pocos beneficios de audiencia: “Como periodista, haces un reportaje muy interesante que te cuesta mucho trabajo, pero cuando lo muestras al público no le interesa. En cambio, si subes la nota de una deportista sexy les interesa más eso” (Periodista 39, comunicación personal, 13 de marzo de 2018). Sin embargo, los periodistas con más intenciones de transformar el campo insisten en encontrar la manera de que los reportajes tengan más impacto, contando historias y buscando despertar a las pasiones, como señaló un editor de diario impreso:

Insistimos mucho a los chavos que además de las notas del día a día (que son declaraciones y conferencias) busquen historias, que encuentren el otro lado de los deportistas. Que hagan reportajes para no volvernos muy cuadrados con las notas del día, hay que buscar algo más detrás de los jugadores (Periodista 8, 2018).

Como se constató en la encuesta, además de informar, una de las funciones principales del periodismo es contar historias, una práctica que se relaciona con la narrativa y que puede ser lograda mediante géneros como la crónica, la entrevista o el propio reportaje. Cuando los periodistas hablan de “contar historias” se refieren a relatar aspectos que no son obvios o fácticos en torno al deporte, por lo cual también buscan apelar a la pasión a través de esta función. Entienden que el periodismo deportivo no se limita a ofrecer datos objetivos, sino que requiere de un proceso interpretativo y narrativo cuando es posible. Vale hacer énfasis en que el subcampo del periodismo deportivo, a diferencia de otros,

no solo cuenta con redactores, reporteros o editores, sino que también está integrado por narradores o cronistas cuyo trabajo es relatar los eventos deportivos, siendo esta una posición muy significativa en los medios electrónicos desde la primera mitad del Siglo XX.

Un Social Media Manager entrevistado habló de la importancia de contar historias, habilidad que debe ir acompañada de otras prácticas más asociadas al capital económico, en este caso, tomando en cuenta la importancia de los dispositivos móviles para el consumo de información. En su perspectiva, es importante contar historias, pero sin perder de vista objetivos de mercado, por lo cual los contenidos deben ser cortos en esta clase de dispositivos, ya que desde su punto de vista los largos formatos afectan las métricas de audiencia, pero además, el periodista en medios digitales debe desarrollar estrategias para generar interacción en el público:

Para empezar un comunicólogo tiene que ser 360, que sepa escribir para hacer una nota, una columna, lo que sea. Si sabes contar historias estás del otro lado, que sepa trabajar en móvil. Me gusta que redacten sus notas en el móvil, así te das cuenta cuando algo está bien pinche largo, que ni yo lo leería. Me gusta que piensen en móvil siempre, que si van a tomar una foto no lo hagan en un plano lejano, ve y hazlo en un plano cerrado porque estás en móvil. Me gusta que sepan de métricas, que sepan cómo generar *reactions*, como hacer que lo comparta la gente (Periodista 9, 2018).

¿Cómo logran esas *reactions*, interacciones, y otras métricas relacionadas con la audiencia? Contando historias consistentes con las pasiones del público, algo que se facilita en los temas relacionados con el deporte-espectáculo como fenómeno simbólico. Una de las tareas de quienes hacen periodismo digital es aprovechar el creciente nivel de interacción entre periodistas y público (Tandoc, 2015). A menudo, el periodista se presenta ante una situación en la que debe narrar hechos en vivo, no necesariamente en radio o televisión sino mediante dispositivos móviles, como explicó el mismo Social

Media Manager, acerca de la importancia de esta habilidad: “El comunicólogo debe estar preparado para saber narrar porque no es nada más ponerle ‘transmitir en vivo’, es saber contar, y hasta agarrarte a un wey, darle video selfie y estar contando en vivo qué está pasando” (Periodista 9, 2018).

Contenidos como gráficos, videos, periodismo de datos, o reportajes multimedia son algunos de los nuevos formatos adecuados para nuevos hábitos de consumo del público (Rojas, 2012), por ello, uno de los periodistas que manifestó más intenciones de transformar el campo y con ello sus formatos tradicionales, ligó el deseo de contar historias con hacer reportajes. Desde su punto de vista, este tipo de productos noticiosos son de mayor trascendencia para la sociedad, de manera que tienen un capital periodístico elevado, aunque, son frecuentes los obstáculos que inhiben la función de contar historias a través de reportajes. Desde su percepción, los reportajes en el periodismo deportivo no necesitan ser elaborados para cuestionar al gobierno, como puede ocurrir en el periodismo sobre política:

Yo puedo ir a una conferencia por una declaración, pero esa declaración mañana muere y después no se va a recordar. Mejor hacer cosas que trasciendan, historias, reportajes. No solo es buscarle cosas al gobierno. Historias que se quedan en la memoria de la gente, es lo que me gustaría hacer, o lo que pretendo hacer, pero sí es complicado con la presión que hay. Un jefe me dijo “Pues haz tu propio medio, aquí es así”. (Periodista 13, 2018).

Por otra parte, la idea de contar historias puede ayudar a cumplir, de paso, el objetivo de entretener a la audiencia, como explicó una reportera de una cadena televisiva: “A mí me gusta contar historias alrededor del deporte, todo lo que ocurre. Es como informar, poder contar historias y entretener porque no deja de ser algo que la gente vea como entretenimiento” (Periodista 33, 2018). Por lo que explicó esta y el anterior periodista, la

tarea de contar historias no busca denunciar o revelar aspectos ocultos sino atender los gustos de la gente para entretenerla o informarla de forma más profunda sobre aspectos que van más allá de los resultados de las competencias. Entonces, el reportaje es un género que ofrece diversas posibilidades de aprovechar la pasión del público hacia el deporte, ya sea mediante el entretenimiento (capital económico) o a través de contar historias trascendentales para el público (capital periodístico). Finalmente, la pasión es una característica que también está presente en la noción que los periodistas tienen de su público. Se trata de una audiencia emocional y pasional por la manera en que es concebida desde la producción de noticias, aunque no necesariamente tenga conocimientos profundos en los deportes, como se describió en el capítulo anterior. El editor de un medio deportivo nativo digital, describió de esta manera al público de su medio durante una entrevista cualitativa:

Nuestro público es el clásico lector de redes sociales que te mienta la madre, que si estás transmitiendo un live te va a decir que eres un pendejo, un idiota, que quién eres tú para andar dando tu opinión de tal o cual partido. Es una raza de mucho hate pero también nos encontramos a raza muy clavada en deportes, que te contesta y te da el dato muy cabrón. Creo que el 70 por ciento es troll y el 30 por ciento raza que le sabe mucho a los deportes (Periodista 24, 2018).

Además, lógicamente la identidad del público (que está relacionada con su pasión) está asociada con la tarea de generar audiencia, por lo tanto es un elemento a considerar por parte de los periodistas. Dar información u opiniones de ciertos eventos, deportistas o equipos, no solo ayudan a aumentar la audiencia (de ahí que la mayor parte de los periodistas se enfoquen en temas de futbol) sino que también es una manera de establecer un vínculo entre medios y audiencia a través de las pasiones. Deportes como el futbol, acarrearán identidades sociales y culturales, arraigadas localmente, pero relacionadas con lo nacional (Boyle y Haynes, 2004). Por ejemplo, el Periodista 37 (2018) explicó: “Nos

enfocamos principalmente a liga mexicana, que es el público que tenemos. Cuando metemos futbol internacional, no es que le moleste a la gente, pero no responde igual”. De forma similar, el Periodista 39 (2018) describió que: “Nuestro público en radio es el que quiere enterarse de América, Cruz Azul, Chivas, etc.”

En el capítulo anterior se habló de la relación de los periodistas con la audiencia, la cual es concebida como un colectivo de aficionados al deporte, que independientemente de sus conocimientos, tienen un interés pasional voluntario, lejano a lo irracional ya que se trata de una relación simbólica con el deporte. Entonces existen decisiones pasionales en el proceso comunicativo entre periodistas y público. La recepción del periodismo deportivo por parte del público es un tema que podría complementar esta tesis, aunque desde el habitus periodístico se asume que la pasión está presente en la producción de noticias deportivas, en las noticias mismas, y en el consumo, por esta razón, la categoría de pasión es distintiva y la principal motivación del subcampo, tanto para el periodista como para la sociedad que consume habitualmente información de este ámbito del periodismo.

Discusión: conclusiones, limitaciones y recomendaciones

Esta tesis tuvo el desafío de la falta de consenso y teorización existentes en el periodismo deportivo en torno a sus cánones profesionales (Márquez y Rojas, 2017). Como problema de investigación, partió de la débil autonomía y el dominio del capital económico sobre el resto de formas de capital. Esta problemática ha sido señalada anteriormente por la literatura académica (English, 2015), así como por los propios periodistas deportivos y colegas de otras áreas del periodismo. La pregunta de investigación que se planteó para guiar el estudio fue: ¿Cómo se articula la autonomía y el profesionalismo en el subcampo del periodismo deportivo en la Ciudad de México? En el proceso de respuesta a dicha interrogante se halló que el concepto de pasión tiene un rol clave que distingue a este espacio social, ya que se construye como una forma de capital específica del periodismo deportivo que puede entrelazarse con los otros capitales: económico, social, simbólico y cultural o periodístico. Además de construirse como un capital, se halló que la pasión ocupa un rol que legitima el trabajo de los periodistas deportivos, como lo expresan en sus narrativas de profesionalismo. Así, la pasión es un concepto transversal en el subcampo, que se presenta en distintos estados y tiene implicaciones como capital, como habitus y como criterio de profesionalismo.

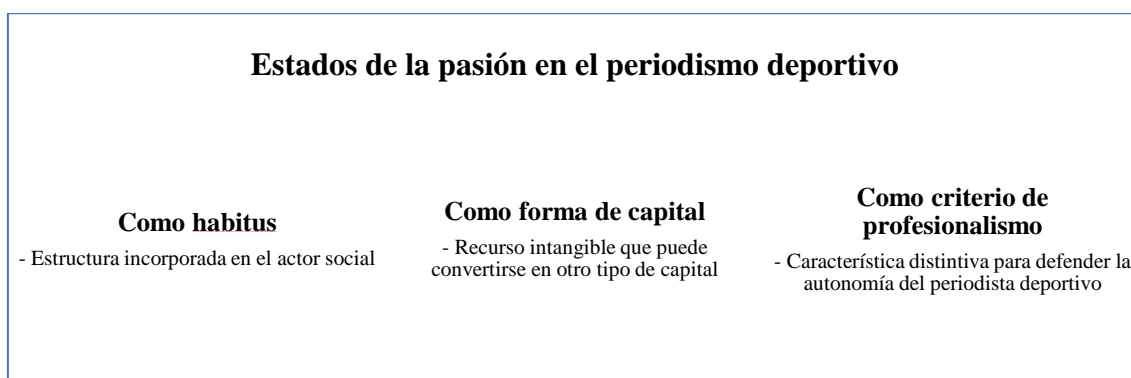


Figura 10. Maneras en que puede presentarse la pasión en el subcampo del periodismo deportivo

La tesis se enmarcó en la teoría de los campos, desde la cual el periodismo deportivo puede concebirse como un espacio particular del campo periodístico, es decir, como un subcampo especializado, ya que se ha desarrollado como tal desde finales del Siglo XIX. En todo este tiempo, a través de las relaciones de los actores, el subcampo ha construido sus propias reglas, presiones, valores y estilos, y por ende su propio habitus, doxa y forma de capital, que es la pasión. Para teorizar este último concepto se utilizó el trabajo teórico de Jorge Aguirre (2005), en el cual se argumenta que la pasión es una construcción estructurada, que puede ser voluntaria y benéfica, contraria al prejuicio que la concibe como un fenómeno irracional. Con ello, se asumió que la dimensión afectiva es inevitable en el periodismo deportivo, lo cual no significa que esto afecte su profesionalismo o autonomía. Es decir, la pasión no es una fuerza heterónoma para el periodismo deportivo, como sí lo son las presiones por generar audiencia y la inmediatez. Por otra parte, se hizo una distinción entre la pasión y las emociones, ya que estas últimas, aunque también son afectivas, son más bien estímulos en el corto plazo, mientras que las pasiones son estructuradas, habituales, y además deben mostrarse, pues no se limitan en el lenguaje.

A diferencia de otras formas de hacer periodismo, los criterios de profesionalismo en el periodismo deportivo valoran principalmente aspectos subjetivos y desestiman el ideal de la objetividad, el cual oculta las emociones y pasiones. En el subcampo del periodismo deportivo, los medios y los periodistas no solo compiten por obtener mayores ganancias económicas a través de ratings o ingresos publicitarios, sino que también compiten por demostrar de la mejor manera la pasión por deporte y con ello construir un vínculo afectivo con el público. Además, como se ha documentado en otras áreas, expresar emociones facilita el entendimiento del público (Wahl-Jorgensen, 2020). Históricamente, el periodismo deportivo ha sido juzgado como el periodismo generalista, sin advertir que

se trata de un subcampo con normas y fuerzas específicas. Por ello es muy importante reconocer aspectos afectivos como el capital de la pasión, que forman parte de las nociones de profesionalismo en este ámbito.

En cuanto a las nociones de profesionalismo del subcampo, para los participantes del estudio, un periodista profesional es aquella persona que demuestra pasión por el deporte y es capaz de narrarla con lenguaje periodístico a un público que a su vez es concebido como aficionado al deporte, lo cual implica una relación afectiva. Esto, aunado a un perfil de periodista que debe adaptarse a las dinámicas de la era digital atravesadas por la inmediatez y cumplir con los objetivos comerciales de la empresa periodística. Como se encontró en esta investigación, los periodistas están insatisfechos con la calidad del periodismo deportivo en México, aunque no todos ellos tienen las posibilidades o la voluntad de mejorarla ante una estructura que no fomenta esa calidad periodística. De esta manera se encontraron algunas diferencias en las entrevistas cualitativas, ya que existen algunas tensiones entre los periodistas que buscan defender la autonomía, y otro que simplemente se preocupan por los objetivos comerciales.

Al tratarse de una actividad ubicada entre dos campos (el periodístico y el deportivo) que reciben fuertes influencias comerciales por la interdependencia entre ambos desarrollada desde el siglo XX, el periodismo deportivo ha sufrido de un bajo estatus en la profesión debido a una autonomía que es amenazada constantemente por situaciones que limitan los criterios profesionales. Sin embargo, la función social de esta clase de periodismo no radica en los valores clásicos del periodismo liberal como la objetividad o el servicio público. Por otra parte, la misión del periodismo deportivo tampoco se encuentra en el entretenimiento, como a menudo se considera (Phillips, 2015). En realidad, los

periodistas deportivos no están conformes con limitarse a entretener al público, ya que se trata de una actividad con una fuerte conexión con la sociedad a través del deporte como fenómeno simbólico, que al estar relacionado con identidades colectivas, apela a las pasiones tanto en los periodistas como en el público. En este sentido se concluyó que la misión del periodismo deportivo según sus propios actores se basa en informar y en contar historias, lo cual tiene sentido ya que esta actividad conlleva la construcción de narrativas relacionadas con la cultura del público.

También se planteó que el capital de la pasión, además de ser importante en las narrativas de las noticias deportivas y en los discursos de profesionalismo, tiene un carácter ambivalente, esto quiere decir que puede perjudicar o fortalecer la autonomía de los periodistas, dependiendo de la forma en que sea utilizado. Por un lado, puede ser aprovechado por las organizaciones periodísticas para convertirlo en capital económico, lo cual lo posiciona en el polo heterónimo del subcampo. Esto puede lograrse a través de distintos mecanismos, como por ejemplo, a través de los derechos de transmisión de ciertos eventos deportivos, lo cual implica una gestión del capital de la pasión como mercancía, ya que no está al alcance de todos los periodistas o aficionados. También, el capital de la pasión puede transformarse en capital económico mediante la manera de presentar las noticias, por ejemplo, a través del estilo sensacionalista. En contraparte, el capital de la pasión puede fortalecer la autonomía cuando esta es benéfica y habitual entre los periodistas deportivos y en el público. Esto se puede lograr a través de la producción de noticias que cumplan con características asociadas al capital periodístico y cuyos criterios de publicación no respondan únicamente a motivaciones económicas sino también a la importancia del deporte como fenómeno social.

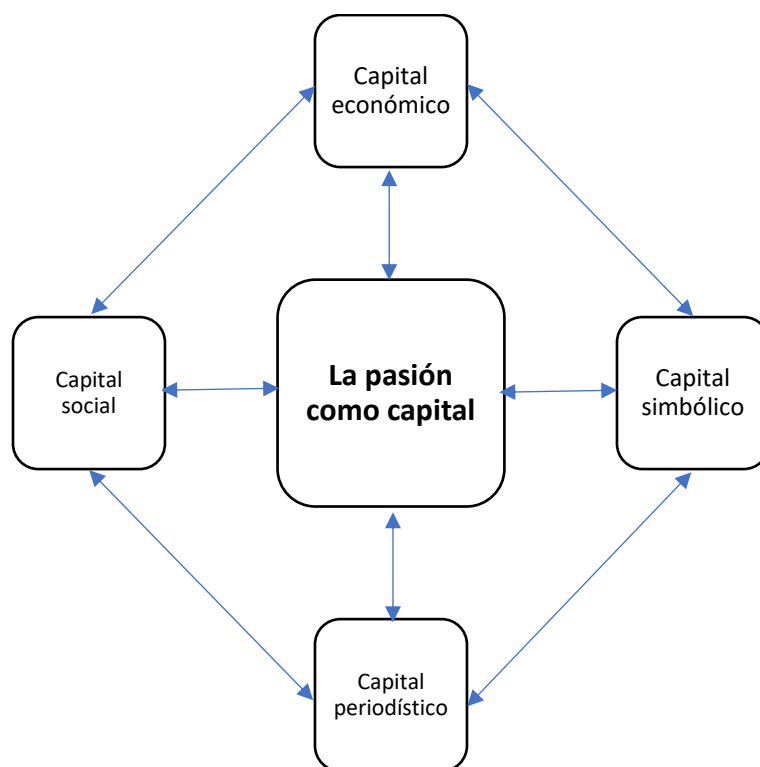


Figura 11. La pasión como forma de capital puede convertirse en otro tipo de este, o viceversa.

Se encontró también que las fuerzas heterónomas que afectan en mayor grado la autonomía del periodismo deportivo son la inmediatez y la presión por generar audiencia. Los participantes del estudio también manifestaron estar presionados por construir información de calidad, aunque no en este caso no se trata de una fuerza heterónoma sino de una señal en defensa de la autonomía. Para el 80% de los periodistas encuestados, el factor que más influye en su trabajo diario es la inmediatez. Es importante señalar que este fenómeno no solo es relevante en soportes digitales, pues también ha replanteado el trabajo de los periodistas que se desempeñan en medios tradicionales, al tener que adaptarse a la web (Usher, 2017). Este factor, aunado al objetivo de generar audiencia, limitan la autonomía de los periodistas, al tener que ceder a estas fuerzas en lugar de priorizar los criterios periodísticos. Sin embargo, tanto la inmediatez como la presión por generar audiencia son interpretados de distintas maneras según el tipo de medio. Por ejemplo, las redacciones de mayor tamaño mostraron un mayor nivel de presión por la

inmediatez y la audiencia. En cambio, los medios pequeños han creado estrategias para minimizar el impacto de la inmediatez y enfocarse en noticias de mayor profundidad. Por otra parte, no hay que perder de vista que la inmediatez no solo es una fuerza heterónoma, pues paradójicamente también se trata de un valor importante en el periodismo, una actividad concebida para informar sobre acontecimientos de actualidad.

Como en todo campo, existen luchas por la preservación o la transformación del espacio (Bourdieu, 1998). Las prácticas de diferenciación que cuestionan el statu quo del periodismo deportivo en defensa de la autonomía son sutiles ante el dominio de las acciones encaminadas a mantener la dinámica de acumulación de capital económico como prioridad. Como explica Benson (2014, p. 28) bajo ciertas condiciones, las fuerzas institucionales pueden producir homogeneización, pero siempre hay fuerzas de diferenciación como contrapeso, y que la homogeneización “es una variable, no un destino”. En la presente investigación se encontró que si bien las presiones organizacionales y extra-organizacionales son fuertes, los periodistas con menor influencia por parte de estas son quienes trabajan en los medios digitales, o los que no se enfocan en fútbol, o son mujeres.

Aquellos periodistas heterodoxos que cuentan con una visión crítica buscan transformar el campo de una fuerte influencia de las presiones comerciales al usar la pasión de manera autónoma, cercana al capital periodístico. Los actores que tienen mayor oportunidad de lograrlo son aquellos que cuentan con mayor capital económico y cultural (Benson 2005), aunque también los actos disruptivos en el subcampo pueden ayudar a generar un cambio, tales como la aparición de nuevas empresas periodísticas (Meyers y Davidson, 2016), los nuevos formatos narrativos (Rojas, 2012) y por supuesto las nuevas generaciones de

jóvenes periodistas, como ya lo han hecho en otras épocas. En cambio, los periodistas más pragmáticos interpretan la pasión como una manera de vincularse con el público para generar audiencia y acumular capital económico, manteniendo el orden dominante. De acuerdo con la encuesta realizada, las acciones por la preservación del subcampo ocurren con mayor frecuencia en las organizaciones de mayor tamaño -particularmente en medios tradicionales- y en aquellos periodistas que se especializan en la cobertura de fútbol, al ser el deporte más rentable para los medios.

El trabajo de campo de esta investigación consistió en un enfoque mixto, a través de un diseño concurrente, es decir, que aplicó una técnica cuantitativa y una de manera simultánea e independiente (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). La técnica cuantitativa que empleó esta investigación fue una encuesta, a través de un cuestionario cerrado autoadministrado aplicado a una muestra de 120 periodistas deportivos. Por su parte, la técnica cualitativa utilizada fue la entrevista a profundidad, aplicada a 39 periodistas de 10 distintos medios especializados en deporte. La recopilación de datos cuantitativos fue útil para conocer aspectos generales del subcampo, tales como rutinas de trabajo, salarios, percepciones acerca de la calidad del periodismo, entre otros factores, algunos de los cuales fueron relacionados con variables independientes como la edad o el género para hallar correlaciones. En tanto, las entrevistas a profundidad permitieron conocer a detalle la manera de pensar de los periodistas deportivos en torno a la pasión, la autonomía y el profesionalismo.

Al analizar las entrevistas cualitativas realizadas a periodistas de 10 medios de comunicación distintos especializados en deporte, se hallaron algunas diferencias en cuanto a las formas de capital y autonomía que poseen. En este sentido, hay medios que

cuentan con un capital balanceado de acuerdo con la precepción de los participantes, ya que se posicionan en el subcampo logrando un equilibrio entre las fuerzas autónomas y heterónomas. Este es el caso de medios digitales como As y Mediotiempo, o como ESPN, que posee un elevado capital económico, periodístico y simbólico, aunque en su soporte televisivo prevalecen algunas viejas prácticas relacionadas con la masculinidad del subcampo.

En cuanto a los medios radiofónicos como W Deportes e IMER, parecen contar con el menor capital total de la muestra. Sus integrantes describieron que tienen una autonomía débil ocasionada por bajos salarios y presupuestos, pocos espacios, y cierta pérdida de control de las narrativas periodísticas, aunque siguen siendo un medio que aporta inmediatez y pasión por los deportes. Finalmente, periodistas de los diarios Récord y Publímetro, explicaron que a pesar de la pérdida de capital económico y simbólico de los medios impresos, siguen teniendo un mayor estatus que sus redacciones digitales. Podría concluirse en este aspecto que los medios mexicanos no han aprovechado los nuevos formatos digitales para transformar el campo. A nivel individual, puede haber periodistas que luchan por aminorar las fuerzas heterónomas al producir información de calidad, o también aquellos que aceptan la doxa del campo y se adaptan al ambiente (Vos, 2019). En el caso de los medios digitales, estos tienen escaso capital económico, pero algunos destacan por su capital periodístico y simbólico. Aunque cada medio tiene ventajas y desventajas en cuanto a su autonomía, lo que tienen en común todos ellos es que utilizan de distintas maneras el capital de la pasión, ya sea a través de prácticas heterónomas o autónomas.

Acerca de las limitaciones de esta investigación pueden mencionarse el contexto geográfico y el enfoque en la producción de noticias, particularmente en los periodistas. Acerca del primer aspecto, esta tesis solo se interesó en los periodistas deportivos que ejercen la actividad en la Ciudad de México. Es una localidad relevante ya que existen diversos medios deportivos con un elevado capital en general, además de una diversidad de actores que permite hacer comparaciones de manera práctica ya que se encuentran en una misma localidad. Sin embargo, se dejaron fuera otras ubicaciones también relevantes, porque pueden ofrecer la posibilidad de llevar a cabo comparaciones más amplias. Por lo tanto, es una tarea pendiente conducir investigaciones que no solo consideren la capital del país, sino que a su vez integren otras ubicaciones en distintos estados de la República Mexicana, o incluso países.

Por otro lado, esta investigación se enfocó en los periodistas deportivos como fuentes de información cuantitativa y cualitativa. La ventaja es que permitió profundizar en las maneras de pensar de estos actores, pero, también sería relevante en un futuro complementar este tipo de trabajos con investigaciones que se enfoquen en las noticias deportivas o en el público, con la finalidad de complementar información y conocer otras perspectivas acerca de este complejo subcampo.

Finalmente, además de que resulta necesario profundizar en la investigación del periodismo deportivo en general, es pertinente generar más trabajos similares en otras áreas del periodismo especializado, para conocer con mayor certeza las particularidades y similitudes que existen a lo largo del campo periodístico. El hecho de producir más información científica sobre periodismo permitiría llevar a cabo investigación comparada que considere las diversas temáticas de esta profesión. En esta tesis se profundizó en el

periodismo deportivo, donde se encontró que la pasión es una categoría distintiva por la manera en la que es planteada por los propios periodistas. Sin embargo, no se conoce con certeza si en verdad es un elemento distintivo o si hay otras diferencias frente a los demás subcampos del periodismo, a falta de investigación comparada.

Para futuros estudios se recomienda considerar la dimensión emocional del periodismo, perspectiva que llegó de forma tardía a los Journalism Studies pero que se encuentra en crecimiento (Wahl-Jorgensen, 2020). En el caso específico de investigaciones sobre periodismo deportivo y el concepto de pasión, una tarea pendiente es establecer criterios para medir esta última, lo que permitiría reconocer su presencia de maneras más concretas y no solo como energía de un campo o parte de un discurso. En esta tesis se aportó la utilización del concepto de pasión como forma de capital, pero el siguiente paso es profundizar acerca de su rol no solo entre los periodistas sino también en el público, sin olvidar que no solo está presente en el periodismo sino también en el campo deportivo.

Esta tesis pretende ser un aporte que en el corto plazo forme parte de un eje de investigación consistente y sólido en torno al periodismo en México, pero que a su vez permita dialogar con colegas de otras regiones o países para valorar al periodismo deportivo como una profesión relevante no solo para la sociedad sino también en el contexto académico, en el cual desde distintas disciplinas se ha buscado fortalecer la presencia del deporte como un objeto de estudio valioso, y aunque no ha sido tarea sencilla, en décadas recientes han sido más frecuentes los trabajos sobre deporte en las Ciencias Sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2005). *Hermenéutica Ética de la Pasión*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Amado, A. & Waisbord, S. (2015). Divided we stand. Blurred boundaries in argentine journalism. En Carlson, M. & Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism*. Routledge: Londres, pp. 51-66.
- Antunovic, D. & Hardin, M. (2013). Women bloggers: Identity and the conceptualization of sports. *New Media & Society*, 15(8), pp. 1374-1392).
- Atamara, T. (2012). La prudencia en la inmediatez del acto informativo. *Ecos de la Comunicación*, 5(5), pp. 95-111.
- Baldy, H. (2017). La violencia y la gestion en la seguridad de los espectáculos futbolísticos en Brasil. En Soto Lagos, R. & Fernández Vergara, O. (comps.) (2017). *¿Quién raya la cancha? Visiones, tensiones y nuevas perspectivas en los Estudios Socioculturales del Deporte en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 41-60.
- Beam, R. (1998). What it means to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal*, 19(3), pp. 2-20.
- Bednarek, M. & Caple, H (2012). *News discourse*. India: Continuum.
- Bellamy, R. (2006). Sports Media: A modern institution. En Raney, A. & Bryant, J. (eds.) (2006). *Handbook of Sports and Media*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 66-79.
- Benson, R. (2014). Strategy follows structure: A Media Sociology Manifesto. En Waisbord, S. (2014). *Media Sociology: A Reappraisal*. Cambridge: Polity Press.
- Benson, R. (2010). *Bourdieu and the journalistic field*. Estados Unidos: Polity Press.
- Benson, R. (2006). News Media as a “Journalistic Field”: What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication*, 23, pp. 187-202.
- Billings, A. (2010). *La Comunicación en el Deporte*. España: Editorial UOC.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística. Métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- Boczkowski, P. (2009). Rethinking hard and soft news production: from common ground to divergent paths. *Journal of Communication*, 59(1), pp. 98-116.

Bolotny, F. & Bourg, J. (2006). 'The demand for media coverage'. En Andreff, W. & Szymanski, S. (2006). *The handbook on the economics of sport*. Reino Unido: Edward Elgar, pp. 112-133.

Bourdieu, P. (1979). Los tres estados del capital cultural, *Sociológica*, UAM-Azcapotzalco, pp. 11-17.

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. Columbia University Press: Estados Unidos.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En: Richardson, J. (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Nueva York: Greenwood Press, pp. 241-258.

Bourdieu, P. (2011). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism. Context and Issues*. Londres: SAGE.

Boyle, R. & Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. Londres: Routledge.

Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom. En Berkowitz, D. (2011). *Cultural meanings of news* (pp. 326-355). Londres: Sage.

Bressers, B., Smethers, S., & Mwangi, S. (2014). Community journalism and civic engagement in mediated sports. *Journalism Practice*, 9(3), pp. 433-451.

Brown, D., & Bryant, J. (2006). Sports content on U.S. Television. En Raney, A. & Bryant, J. (2006). *Handbook of sports and media*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 80-110.

Browne, R., Carvajal, J. & Salinas, R. (2011). Análisis crítico del discurso: la prensa sensacionalista en contextos culturales colindantes. El caso de Ajá en Perú y La Cuarta en Chile. *Correspondencia & Análisis*, 1, pp. 263-277.

Caloca, E. (2003). *Recuento histórico del periodismo*. México: IPN.

Cambiasso, M. (2011). La teoría de la estructuración de Anthony Giddens: un ensayo crítico. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Carr-Saunders, A. & Wilson, P.A. (1933). Journalists. En Tumber, H. (2008) *Journalism. Critical concepts and cultural studies* (pp. 265-272). Londres: Routledge.

Celis-Bueno, C. (2018). Trabajo vivo/trabajo muerto: Sucesos Intervenido y el estatuto del archivo audiovisual en el capitalismo cognitivo. *Aisthesis*, 64, <http://dx.doi.org/10.7764/aisth.64.10>

- Cervantes, C. (1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad*, 24, pp. 97-125.
- Chalaby, J. (1996). Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11(3), pp. 303-326.
- Chong, P. (2017). Valuing subjectivity in journalism: Bias, emotions, and self-interest as tools in arts reporting. *Journalism*, 20(3), 427-443. DOI: 10.1177/1464884917722453
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New York, NY: Harcourt.
- Colín, J.C. (2018). La "pasión" como cemento cultural en el periodismo deportivo escrito de la Ciudad de México. *Revista Ámbitos*, 40.
- Colín, J.C. (2013). *Nociones de profesionalismo de los periodistas deportivos de la Ciudad de México*. Universidad de Buenos Aires: Tesis de Maestría.
- Colín, J.C. (2012). Profesionalismo en el periodismo: una revisión conceptual. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 22, pp. 11-24.
- Compton, J. & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), pp. 487-499.
- Conboy, M. (2010). *The language of newspapers. Socio-historical perspectives*. London/New York: Continuum.
- Corrigan, T. (2014). 'The political economy of sports and new media'. En *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Nueva York: Routledge.
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4a ed. California: Sage.
- Creswell, J. (1994). *Research design. Qualitative & quantitative approaches*. California: Sage.
- D' Oliveira-Martins, M. (2017). *Arlie Russell Hochschild. Un camino hacia el corazón de la sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Da Silva, E. & Luzzi, A. (2017). Sports fan as consumers: an approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), pp. 36-48.
- Davis, A. (2010). Politics, journalism and new media: virtual iron cages in the new culture of capitalism. En Fenton, N. (2010). *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age*. Londres: Sage, pp. 121-137.
- De Souza, J. & Marchi Junior, W. (2010). For a reflexive sociology of sports: theoretical and methodological considerations based on Pierre Bourdieu's work. *Movimento*, 16(1), pp. 293-315.

- Denzin, N. & Lincoln, Y (2012). *Manual de investigación Cualitativa, Vol. I. El campo de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Denzin, N. & Lincoln, Y (2015). *Manual de investigación Cualitativa, Vol. IV. Métodos de recolección y análisis de datos*. Buenos Aires: Gedisa.
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), pp. 165-181.
- Deuze, M. (2009). Technology And the individual journalist: Agency beyond imitation and change. En Zelizer, B. (2009). *The changing faces of journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness*. Nueva York: Routledge, pp. 82-96.
- Deuze, M. (2010). 'Journalism and Convergence Culture'. En Allan, S. (2010). *The Routledge companion to news and Journalism*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 267-276.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6 (4), pp. 442-464.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work. Liquid journalism and monitorial citizenship. *Internatoinal Journal of Communication*, 2, pp. 848-865.
- Deuze, M. (2008B). Understanding Journalism as newswork: How it changes and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), pp. 4-23.
- Domingo, D. Inventing online journalism: a constructivist approach to the development of online news. En Paterson, C. y Domingo, D. (2008). *Making online news. The ethnography of new media production*. New York: Digital Formations.
- Drok, N. & Hermans, L. (2015). Is there a future for slow journalism? The perspective of young users. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2015.1102604
- English, P. (2016). Cheerleaders or critics? Australian and Indian sports journalists in the contemporary age. *Digital Journalism*, 5(5), pp. 532-548.
- English, P. (2015). Indian sports journalism's early online steps in web- first publishing. *Media Asia*, 42(1-2), pp. 83-94, DOI: 10.1080/01296612.2015.1072350
- English, P. (2014). The same old stories: exclusive news and uniformity of content in sports coverage. *International Journal of Sport Communication*, 7(4), pp. 477-494.
- Fenton, N. (2010). *New media, old news. Journalism & Democracy in the digital age*. London: Sage
- Fisher, E. (2010). *Media and new capitalism in the digital age*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Fontana, A. & Frey, J. (2015). 'La entrevista. De una posición neutral al comportamiento político', pp. 140-202. En Denzin, N. & Lincoln, Y (2015). *Manual de investigación*

Cualitativa, Vol. IV. Métodos de recolección y análisis de datos. Barcelona: Buenos Aires: Gedisa.

Fowler, W. & Zavaleta, E. (2013). El pensamiento de Pierre Bourdieu: Apuntes para una mirada arqueológica. *Revista de Museología Koot*, 3(4), pp. 117-135.

Franklin, B. (2009). On Journalism Studies' tenth anniversary. *Journalism Studies*, 10(6), pp. 729-733.

Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M. & Richardson, J. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. Londres: SAGE Publications.

Gantz, W. & Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there a really fight for fans? *Television and New Media*, pp. 1-9, DOI: DOI: 10.1177/1527476414529463

Gantz, W. (2011). 'Keeping score: Reflections and suggestions for scholarship in Sports Media'. En Billings, A. (ed.) (2011). *Sports Media, Transformation, Integration, Consumption*. Nueva York: Routledge.

García Ferrando, M., Puig Barata, N. & Lagardera Otero, F. (comps.) (2014). *Sociología del Deporte. Tercera Edición*. Madrid: Alianza Editorial.

Garrisson, B. & Salwen, M. (1989). *Professional orientations of Sports journalists*. Washington: ERIC Clearinghouse.

Gehl, R. (2014). *Reverse Engineering Social Media*. Filadelfia: Temple University Press.

Ghersetti, M. (2014). Still the same? Comparing news content in online and print media. *Journalism Practice*, 8(4), pp. 373-389.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Giomelakis, D., Sidiropoulos, E., Gilou, S. & Veglis, A. (2018). The utilization of web analytics in online greek journalism. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1412805

Ginosar, A. (2015). Understanding Patriotic Journalism: Culture, Ideology and Professional Behavior. *Journal of Media Ethics*, 30(4), pp. 289-301, DOI: 10.1080/23736992.2015.1082915.

Golding, P. & Elliot, P. (1979). *Making the news*. London: Longman.

Gómez-Mompart, J., Gutiérrez-Lozano, J. & Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45(23), pp. 143-150.

Gómez, J., Gutiérrez, J. & Palau, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, pp. 13-30.

- González, R. (2018). Periodismo deportivo y fútbol. Una mirada desde la literatura académica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 34, pp. 49-61.
- González De Bustamante, C. & Relly, J. (2016). Professionalism Under Threat of Violence, *Journalism Studies*, 17:6, 684-702, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1006903
- Goyanes, M. & Rodríguez, M. (2018). Commercial pressures in spanish newsrooms. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1487801
- Grenfell, M. (2015). Pierre Bourdieu on Sport. En Giulianotti, R. (ed.) (2015). *Routledge Handbook of the Sociology of Sport*. Londres: Routledge, pp. 61-71.
- Grenfell, M. & Hardy, C. (2007). *Art Rules. Pierre Bourdieu and the visual arts*. Oxford: Berg.
- Greenwood, Ernest (1957). Attributes of a profession. *Social Work*, Julio, 45-55.
- Guerrero, M. & Márquez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, pp. 135-170.
- Gurgel, A. (2009). Desafíos do Jornalismo na era dos Megaeventos Esportivos. *Motrivivencia*, 21(32), pp. 193-210.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17, pp. 367-385.
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), pp. 477-494. DOI: 10.1177/1748048511412279
- Hanitzsch, T., et al. (2011). Mapping journalism cultures across nations. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.
- Hanusch, F. (2016). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1241294
- Hardin, M. & Shain, S. (2006). Felling much smaller than you know you are: The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), pp. 322-328.

Hardin, M. & Shain, S. (2005). Female sports journalists: Are we yet? No. *Newspaper Research Journal*, 26(4), pp. 22-35.

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Hellmueller, L. & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication & Society*, 28(3), pp. 1-11.

Hellmueller, L., Vos, T. & Poepsel, M. (2013). Shifting journalistic capital?, *Journalism Studies*, 14(3), pp. 287-304. DOI: 10.1080/1461670X.2012.697686

Hernández, M.E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento, en Hernández, M.E. (coord.) (2010). *Estudios sobre Periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. México: Universidad de Guadalajara.

Horky, T. & Nieland, J. (2013). *International Sports Press Survey 2011*. 8th Communication Conference on Sport and Society. Play the Game / Aarhus.

Horky, T. & Pelka, P. (2017). Data visualisation in sports journalism. *Digital Journalism*, 5(5), pp. 1-20.

Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Red Globe Press: Reino Unido.

Jacquette, D. (2010). Journalism ethics as truth-telling in the public interest. En Allan, S. (2010). *The Routledge companion to news and journalism*. Londres: Routledge, pp. 213-222.

Jankowski, N. y Wester, F. (1991). 'The qualitative tradition in social science inquiry: contributions to mass communication research', pp. 48-74. En Jensen, K. & Jankowski, N. (1991). *A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.

Jensen, K. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.

Jensen, K. & Jankowski, N. (1991). *A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.

Jóhannsdóttir, V. (2018). Commercialization in the Icelandic press: an analysis of hard and soft news in major print and online media in Iceland in times of change. *Journalism*. DOI: 10.1177/1464884918768494

Joignant, A. (2012). Habitus, campo y capital. Elementos para una teoría general del capital político. *Revista Mexicana de Sociología*, 74(4), pp. 587-618.

Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3). pp. 279-295.

- Kaplan, R. (2010). The origins of objectivity in american journalism. En Allan, S. (ed.) (2010). *The Routledge companion to news and journalism*. Nueva York: Routledge. pp. 25-37.
- Kennedy, E. & Hills, L. (2009). *Sport, Media and Society*. Oxford: BERG.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. 3ª ed. London: Sage.
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Laucella, P., Hardin, M., Bien-Aimé, S. & Antunovic, D. (2016). Diversifying the sports department and covering women's sports: A survey of sports editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, pp. 1-21. DOI: 10.1177/1077699016654443
- Lee-Wright, P. (2010). Culture shock: new media and organizational change in the BBC. En Natalie Fenton, ed. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Sage, pp. 73-86.
- Le Masurier, M. (2014). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), pp. 1-15, DOI: 10.1080/17512786.2014.916471
- Lewis, S. (2015). Studying the boundaries of journalism: Where do we go from here? En Carlson, M. & Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. Londres: Routledge, pp. 218-228.
- Li, Y. (2017). Contest over authority. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1397531.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- López-González, H., Guerrero-Solé, F. & Larrea, O. (2014). Community building in the digital age: Dynamics of online sports discussion, *Communication & Society*, 27(3), pp. 83-105.
- Manfredi-Sánchez, J., Rojas-Torrijos, J. & Herranz, J. (2015). Innovación en el Periodismo Emprendedor Deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El Profesional de la Información*, 24(3), pp. 265-273.
- Marchetti, D. (2005). 'Subfields of specialized journalism'. En Benson, R. & Neveu, E. (eds.) (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, pp. 64-84.
- Margulis, M. (2006). Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación. *Estudios Sociológicos*, 24(1), pp. 31-64.

- Márquez, M. & Rojas-Torrijos, J. (2017). ¿Periodismo deportivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.Info*, 40, pp. 173-188. DOI: 10.7764/cdi.40.1009
- Márquez, M. & Guerrero, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, pp. 135-170.
- Martínez, J. (Sin fecha) Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu. Un intento de aclaración. Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://josamaga.webs.ull.es/Papers/clase-bd-usal.pdf>
- McEnnis, S. (2017). Playing on the same pitch. *Digital Journalism*, 5(5), pp. 549-566.
- McEnnis, S. (2015). Following the action. How live bloggers are reimagining the professional ideology of sports journalism. *Journalism Practice*, 10(8), pp. 967-982.
- McEnnis, S. (2013). Raising our game: effects of citizen journalism on Twitter for professional identity and working practices of British sport journalists. *International Journal of Sport Communication*, 6, pp. 423-433.
- McGuire, J. & Murray, R. (2016). New work demands create inequity for sports journalists. *Newspaper Research Journal*, 37(1), pp. 1-12.
- McGuire, J., & Murray, R., Ketterer, S. (2015). Sports department vs news department. Editorial control in television newsrooms. *The Sport Journal*, pp. 1-11.
- McManus, J. (2009). ‘The commercialization of news’. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.) (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Nueva York: Routledge, pp. 218-236.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content. Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), pp. 596-614.
- Mellado, C. & Lagos, C. (2014). Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press. *International Journal of Communication* (8), 2090-2112.
- Mellado, C. (2010). Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano. *Comunicación y sociedad*, 13, pp. 125-147.
- Meyers, O. & Davidson, R. (2016). Conceptualizing journalistic careers: Between interpretive community and tribes of professionalism. *Sociology Compass* 10(6), pp. 419-431. DOI: 10.1111/soc4.12376
- McGuire, J. & Murray, R. (2016). New work demands create inequity for sports journalists. *Newspaper research journal*, pp. 1-12.

- Méndez-Giménez, A., Cecchini, J.A. y Fernández-Río, J. (2016). Pasión por el deporte, actividad física vigorosa y satisfacción con la vida. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), pp. 73-79.
- Nechustai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884917725163
- Nerone, J. (2013). Why Journalism History matters to Journalism Studies. *American Journalism*, 30(1), pp. 15-28.
- Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: Managing the nexus*. Países Bajos: Elsevier.
- Nielsen, R. (2017). Media capture in the digital age. En Schiffrin, A. (2017). *In the service of power: media capture and the threat to democracy*. Washington: Center for International Media Assistance.
- Notmusa (2019). *Media Kit de Récord*. México: Grupo Editorial Notmusa. Recuperado de <https://www.notmusa.com.mx/record>
- Oates, T., & Pauly, J. (2007). Sports Journalism as moral and ethical discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), pp. 332-347.
- Observatorio Laboral (2019). *Periodistas y redactores en Nacional*. Recuperado de <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/ocupacion/ocupacion-detalle-nacional/2152/33/Periodistas%20y%20redactores/Nacional/>
- Oliven, R. & Damo, A. (2005). *Fútbol y Cultura*. Bogotá: Norma.
- Oller-Alonso, M. & Barredo, D. (2013). *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en periodismo*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Orgambídez-Ramos, A., Borrego-Alés, Y., y Goncalves, G. (2014). Passionate workers: A spanish adaptation of the passion scale. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30, pp. 43-48. DOI: 10.1016/j.rpto.2014.06.005
- Ortiz, L. (1999). Acción, significado y estructura en la teoría de A. Giddens. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 6(20), pp. 57-84.
- Padrón Nacional de Medios Impresos (2019). *Circulación y distribución geográfica*. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de <https://pnmi.segob.gob.mx/reporte/tramite#circulacion-y-distribucion-geografica>
- Pavlik, J. (2000). *The impact of technology in journalism*. *Journalism Studies*, 1(2), pp. 229-237.
- Pedraza, C. (2015). *Jugar como visitantes: análisis del ejercicio periodístico de las reporteras de deportes en la prensa de circulación nacional* (Tesis de Doctorado). UNAM, Ciudad de México.

Pedrosa, I., García-Cueto, E., Torrado, J. & Arce, C. (2017). Adaptación Española de la Escala de Pasión al Ámbito Deportivo. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*. No. 43(11), pp. 165-176.

Phillips, A. (2015). *Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age*. London: Routledge.

Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave*. 17 (4), pp. 1069-1096. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.4.4

Postill, J. (2010). Introduction: Theorising Media and Practice. En Brauchler, B. & Postill, J. (eds.) (2010). *Theorising Media and Practice*. Nueva York: Berghahn Books, pp. 1-34.

Ramírez, J. (2005). 'Futbol e identidad regional en Ecuador'. En Alabarces, P. (comp.) (2005). *Futbologías. Futbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 111-133.

Real, M. (2011). Theorizing the Sports–Television Dream Marriage: Why sports fit television so well. En Billings, A. (2011). *Sports Media. Transformation, integration, consumption*, Routledge: Nueva York, pp. 19-39.

Reese, S. (2016). The New Geography of Journalism Research. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2016.1152903.

Reich, Z. (2005). The conservative revolution in communication between reporters and news sources. *J&MC*, 82(3), pp. 552-570.

Reich, Z. (2006). The process model of news initiative. Sources lead first, reporters thereafter. *Journalism Studies*, 7(4), pp. 497-514.

Reinardy, S. (2007). Satisfaction Vs. Sacrifice: Sports Editors Assess the Influences of Life Issues on Job Satisfaction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), pp. 105-121.

Retegui, L., Alegre, F., & Borello, M. (2014). 'Cuando la inmediatez se adueña de las redacciones. La apropiación de nuevas tecnologías en el periodismo online de La Nación y Popular'. En Becerra, M. & Beltrán, R. (2014). *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*. Buenos Aires: UBACyT, pp. 11-24.

Richards, I. (2012). Beyond city limits: Regional journalism and social capital. *Journalism*, 14(5), pp. 627-642.

Robinson, S. (2015). Redrawing borders from within. Commenting on news stories as boundary work. En Carlson, M. & Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism*. Londres: Routledge, pp. 152-168.

Rojas Torrijos, J. (2016). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de Periodistas*, 31, pp. 48-56.

Rojas Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, 4, pp. 177-190.

Rojas Torrijos, J. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, pp. 77-95.

Rosas, O. (2016). 'Emociones en la prensa digital española: actitudes profesionales y reflexiones éticas'. En Suárez, J.C. & Cruz, J. (Eds) (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Dykinson.

Rosique, G. & Barranquero, A. (2015). Periodismo lento en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*, 24(4), pp. 451-462.

Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 84(4), pp. 385-405. DOI: 10.1177/1464884907078657

Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media. Second edition*. Buckingham: Open University Press.

Ryfe, D. (2012). *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Malden, MA: Polity Press.

Ryfe, D. & Kimmelmeier, M. (2011). Quoting practices, path dependency and the birth of modern journalism. *Journalism Studies*, 12(1), pp. 10-26.

Sahin, S. (2017). Journalism and Professionalism in Ethnic Media: The case of Turkish-language newspapers in the United Kingdom. *Journalism Studies*, 19(9), pp. 1-18. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1266911

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, 11-13 noviembre 2009.

Salwen, M., & Garrison, B. (1998). Finding their place in journalism: Newspaper sports journalist's professional problems. *Journal of sports and social issues*, 22(1), pp. 88-102.

Santiago, A. (2001). *El nacimiento del periodismo deportivo en México*. Tesis de Licenciatura. UNAM. México, D.F.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Schinkel, W. & Noordegraaf, M. (2011). Professionalism as symbolic capital: Materials for a bourdieusian Theory of Professionalism. *Comparative Sociology*, 10, pp. 67-96, DOI: 10.1163/156913310X514083

- Schoch, L. & Ohl, F. (2011). Women Sports journalists in Switzerland: Between assignment and negotiation of roles. *Sociology of Sport Journal*, pp. 189-208.
- Schützeichel, R. (2015). *Teorías sociológicas de la Comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Schiffrin, A. (2017). Introduction to special issue on media capture. *Journalism*, pp. 1-10. DOI: 10.1177/1464884917725167
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nueva York: W.W. Norton & Company.
- Sennett, R. (2006) *The Culture of the New Capitalism*. New Haven: Yale University Press.
- Sherwood, M., Nicholson, M. & Marjoribanks, T. (2016). Controlling the message and the medium? *Digital Journalism*, 5(5) pp. 513-531.
- Sjøvaag, H. (2015). Hard news/soft news. 'The hierarchy of genres and the boundaries of the profession'. En Carlson, M & Lewis, S. (eds.) (2015). *Boundaries of journalism*. Londres: Routledge.
- Sjøvaag, H. (2013). Journalistic Autonomy. *Nordicom Review*, 34, pp. 155-166.
- Smucker, M., Whisenant, W. & Pedersen, P. (2003). An investigation of job satisfaction and female sports journalists. *Sex Roles*, 49(7), pp. 401-407.
- Soloski, J. (1989). News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture & Society*, 11(2), pp. 207-228. <https://doi.org/10.1177/016344389011002005>
- Stahl, G. (2015). Egalitarian habitus: Narratives of reconstruction in discourses of aspiration and change. En Costa, C. & Murphy, M. (2015). *Bourdieu, habitus and social research*. Reino Unido: Palgrave, pp. 21-38.
- Stead, D. (2004). Sport and the media: A student introduction. En Houlihan, B. (2004). *Sport and Society: A student introduction*. Londres: Sage, pp. 184-200.
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology. *Journalism Studies*, 12(3), pp. 311-327. DOI: 10.1080/1461670X.2010.501151
- Stempel, C. (2005) 'Adult Participation Sports as Cultural Capital: A Test of Bourdieu's Theory of the Field of Sports', *International Review for the Sociology of Sport*, 40, pp. 411-441.
- Sutu, R. (2015). The influence of new technologies on journalism practices. *Jurnalism si Comunicare*, 10(2), pp. 25-32.
- Tamar, A. (2016). When online news was new. *Journalism Studies*, 17(3), pp. 301-318.

- Tandoc, E. (2015). Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), pp. 782-799. DOI: 10.1080/1461670X.2014.946309.
- Tandoc, E. (2016). Audiences, Journalists, and Forms of Capital in the Online Journalistic Field. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 16(3), pp. 23-33.
- Tandoc, E. & Jenkins, J. (2015). The Buzzfeedification of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism*, pp. 1-19, DOI: 10.1177/1464884915620269 jou.sagepub.com
- Tapia, Y. & Vergara, C. (2017). 'Mujeres que van de frente: Prácticas sociales y aguante en las hinchas del Club Santiago Wanderers de Valparaíso'. En Soto Lagos, R. & Fernández Vergara, O. (comps.) (2017). *¿Quién raya la cancha? Visiones, tensiones y nuevas perspectivas en los Estudios Socioculturales del Deporte en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO. pp. 261-288.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thorpe, H. (2009) 'Bourdieu, Feminism and Female Physical Culture: Gender Reflexivity and the Habitus-Field Complex', *Sociology of Sport Journal*, 26: 491-516.
- Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed. The coming of immediacy*. Londres, California, Nueva Dehli, Singapur: SAGE Publications.
- Torre, L. y Téramo, M. (2009). La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y los lectores. *Palabra Clave*, 12(1), pp. 83-104.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79, pp. 110-131.
- Tunstall, J. (1973). Journalism as an occupation. En Tumber, H. (2008), *Journalism. Critical concepts in media and cultural studies*. Vol. III. Londres: Routledge.
- Usher, N. (2017). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, pp. 1-16. DOI: ps://doi.org/10.1177/1464884916689151
- Usher, N. (2017B). Venture-Baked news startups and the field of journalism. Challenges, changes, and consistencies. *Digital Journalism*, PP. 1-18. DOI: 10.1080/21670811.2016.1272064
- Usher, N. (2015). Newsroom moves and the newspaper crisis evaluated: space, place, and cultural meaning. *Media, Culture & Society*, pp. 1-17. DOI: 10.1177/0163443715591668.
- Usher, N. (2014). *Making news at the New York Times*. Estados Unidos: The University of Michigan Press.

- Vallerand, R.J. (2007). On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living. *Canadian Psychology*, 49(I), pp. 1-13.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M., Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: On Obsessive and and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), pp. 756-767.
- Van Dijk, T. (2009). 'News, discourse, and ideology'. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Nueva York: Routledge, pp. 191-204.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Vegas, R., & Tulloch, C. (2016). Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de L'equipe Explore y Sports Illustrated Longform. *El profesional de la información*, 25(3), pp. 404-412.
- Vilches, L. (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. México: Gedisa.
- Vilchis, R. (2006). Medio Tiempo presente en el Diplomado de la UIA. *Mediotiempo.com*. Recuperado de <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/medio-tiempo-presente-en-el-diplomado-de-la-uia>
- Vimieiro, A. (2017). Sports journalism, supporters and new technologies. *Digital Journalism*, 5(5), pp. 567-586.
- Vos, T. (2019). Field theory and journalistic capital. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0020
- Vos, T., Eichholz, M. & Karaliova, T. (2018). Audiences and Journalistic Capital. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1477551
- Vos, T., Craft, S. & Seth, A. (2011). New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. *Journalism*, pp. 1-19, DOI: 10.1177/1464884911421705
- Wacquant, L. (2000) *Corps et Âme: carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*. Marseille: Agone
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An emotional turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), pp. 175-194.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism. Key concepts in Journalism*. UK: Polity Press.

- Walker, A. (2006). Reporting play. The local newspaper and sports journalism. *Journalism Studies*, 7(3), pp. 452-462.
- Wanta, W. (2006). The coverage of sports in print media. En Raney, A. & Bryant, J. (eds.) (2006). *Handbook of Sports and Media*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 111-122.
- Warde, A. (2011) 'Cultural Capital and the Place of Sport', *Cultural Trends*, 15(2/3), pp. 107-122.
- Weaver, D., & Wilhoit, C. (1996). *The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- White, D. (1950). The Gate Keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, pp. 383-390.
- Widholm, A. (2016). Tracing Online News in Motion, *Digital Journalism*, 4(1), pp. 24-40, DOI: 10.1080/21670811.2015.1096611
- Wiik, J. (2015). Internal boundaries: The stratification of the journalistic collective. En Carlson, M. & Lewis, S. (2015). *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. Londres: Routledge, pp. 118-134.
- Williams, S. (1995) 'Theorising Class, Health and Lifestyles: Can Bourdieu Help Us?', *Sociology of Health and Illness*, 17(5), pp. 577-604.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass Media Research. An introduction*. 9na edición. Boston: Wadsworth.
- Woodall, A. (2018). Media capture in the era of megaleaks. *Journalism*, DOI: 10.1177/1464884917725166
- Yu, S. (2017). The commercialization of journalism. Ethnic media, news production, and business strategies in the digital era. *Journalism Studies*, pp. 1-18. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1350116
- Zamorano, R. & Hernández, K. (2017). Comunicación y emociones como categorías sociológicas. *Revista Mad*, 36, pp. 38-52.
- Zelizer, B. (2000). What is journalism studies? *Journalism*, 1(1), pp. 9-12.
- Zion, L., Spaaij, R., & Nicholson, M. (2011). Sport media and journalism: An introduction. *Media International Australia*, 140, pp. 80-83.
- Zoonen, L. (1998). A professional, unreliable, heroic marionette (M/F) Structure, agency and subjectivity in contemporary journalisms. *European Journal of Cultural Studies*, 1(123), pp. 123-143. DOI: 10.1177/136754949800100108

ANEXOS

Anexo 1: Tabla 11*Muestra de periodistas deportivos entrevistados*

| # de periodista | Medio | Puesto |
|------------------------|--------------|----------------------|
| 1 | TDN | Director |
| 2 | TDN | Editor |
| 3 | TDN | Digital Manager |
| 4 | Récord | Director General |
| 5 | Récord | Editor |
| 6 | Récord | Reportero |
| 7 | Récord | Subdirector |
| 8 | Récord | Editor Web |
| 9 | Récord | Social Media Manager |
| 10 | Récord | Editor Web |
| 11 | Mediotiempo | Redactora |
| 12 | Mediotiempo | Reportero |
| 13 | Mediotiempo | Reportero |
| 14 | Mediotiempo | Editor |
| 15 | Mediotiempo | Social Media Manager |
| 16 | As México | Director |
| 17 | As México | Editor |
| 18 | As México | Editor |
| 19 | Publisport | Editor |
| 20 | Publisport | Director |
| 21 | Publisport | Redactora |
| 22 | Los Pleyers | Redactor |
| 23 | Los Pleyers | Editor |

| | | |
|----|------------|-------------------------|
| 24 | Expulsados | Editor |
| 25 | Expulsados | Director |
| 26 | ESPN | Redactor |
| 27 | ESPN | Director |
| 28 | ESPN | Editor |
| 29 | ESPN | Reportero |
| 30 | ESPN | Reportera |
| 31 | ESPN | Editora |
| 32 | ESPN | Coordinadora Multimedia |
| 33 | IMER | Reportera |
| 34 | IMER | Reportero |
| 35 | W Radio | Director |
| 36 | W Radio | Reportero |
| 37 | W Radio | Editor |
| 38 | W Radio | Director |

Anexo 2: Tabla 12

Variables y escalas que conformaron el cuestionario cuantitativo

| Variable | Tipo de variable | Escala de medición |
|--------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Edad | Cuantitativa-discreta | De razón |
| Género | Cualitativa | Nominal |
| Máximo nivel de estudios | Cuantitativa-discreta | Ordinal |
| Años de experiencia | Cuantitativa-discreta | De razón |
| Tipo de empleo | Cualitativa | Nominal |
| Tipo de puesto | Cualitativa | Nominal |

| | | |
|--|-----------------------|----------|
| Pertenencia a asociación | Cualitativa | Nominal |
| Puesto | Cualitativa | Nominal |
| Tipo de soporte | Cualitativa | Nominal |
| Actividades que realiza | Cualitativa | Nominal |
| Actividades de planeación | Cualitativa | Ordinal |
| Mayor presión | Cualitativa | Nominal |
| Tamaño del medio | Cuantitativa-discreta | De razón |
| Tipo de medio | Cualitativa | Nominal |
| Horas diarias de trabajo | Cuantitativa-discreta | De razón |
| Ingresos otras actividades | Cualitativa | Nominal |
| Función del periodismo | Cualitativa | Nominal |
| Calidad percibida del periodismo deportivo | Cualitativa | Ordinal |
| Influencias comerciales | Cualitativa | Ordinal |
| Influencias políticas | Cualitativa | Ordinal |
| Influencia del propietario | Cualitativa | Ordinal |
| Influencia del jefe | Cualitativa | Ordinal |
| Influencia de audiencia | Cualitativa | Ordinal |
| Influencia de política editorial | Cualitativa | Ordinal |
| Influencia de inmediatez | Cualitativa | Ordinal |

| | | |
|------------------------------|-----------------------|----------|
| Influencia de métricas | Cualitativa | Ordinal |
| Influencia de aficiones | Cualitativa | Ordinal |
| Influencia de promotores | Cualitativa | Ordinal |
| Percepción de salario | Cualitativa | Ordinal |
| Producción de piezas en | Cuantitativa-discreta | De razón |
| Producción de notas | Cualitativa | Ordinal |
| Producción de entrevistas | Cualitativa | Ordinal |
| Producción de crónicas | Cualitativa | Ordinal |
| Producción de reportajes | Cualitativa | Ordinal |
| Producción de artículos | Cualitativa | Ordinal |
| Producción de columnas | Cualitativa | Ordinal |
| Producción de infografías | Cualitativa | Ordinal |
| Deporte que más trabaja | Cualitativa | Nominal |
| Género más importante | Cualitativa | Nominal |
| Fuente más utilizada | Cualitativa | Nominal |
| Forma de contactar a fuentes | Cualitativa | Nomina |
| Corroboración de información | Cualitativa | Ordinal |
| Satisfacción laboral | Cualitativa | Ordinal |
| Ingresos mensuales | Cuantitativa | De razón |

Anexo 3: Tabla 13

Conceptos, variables e indicadores del cuestionario de la encuesta

| Concepto | Dimensiones/variables | Indicadores |
|-------------------|------------------------------|--|
| Capital cultural | Máximo nivel de estudios | Primaria, Secundaria, Preparatoria, Licenciatura, Maestría, Doctorado |
| | Años de experiencia | 1-5, 6-10, 11-15, 16-20, 21-25, Más de 25 |
| Capital simbólico | Edad | 20-29, 30-39 y 40-49 |
| | Género | Masculino, Femenino |
| | Puesto | Generación de información, Toma de decisiones, Formato (producción o multimedia) |
| | Tipo de empleo | Permanente, tiempo definido, no aplica |
| | Tipo de jornada | Tiempo completo, medio tiempo, freelance |
| | Tipo de medio | Especializado en deportes, No especializado, no trabaja para un medio. |
| | Tamaño del medio | Pequeño (1-10 personas), mediano (11-30), grande (31-50), muy grande (más de 50), no aplica. |

| | Pertenencia a asociación | Sí, No, No contestó. |
|---------------------|------------------------------|--|
| Capital económico | Nivel de ingresos | De 1 a 1,000 pesos, De 1,001 a 5,000 pesos, De 5,001 a 10,000 pesos, De 10,001 a 15,000 pesos, De 15,001 a 20,000 pesos, De 21,001 a 25 mil pesos, Más de 25 pesos, Sin ingresos |
| | Percepción de su salario | Bueno, Regular, Malo, No tengo salario |
| | Ingresos otras actividades | Sí, No |
| Capital social | Fuente más utilizada | Agencias, Reporteros, Redes sociales, Fuentes directas orales, Fuentes directas documentales, Otros medios de comunicación |
| | Forma de contactar a fuentes | Conferencias de prensa, Entrevistas exclusivas, Entrevistas informales, Whatsapp, Ninguna, No estoy seguro |
| Fuerzas heterónomas | Mayor presión | Generar audiencia, inmediatez, Producir información de calidad, la política editorial, generar interacción, otra. |

| | | |
|--|----------------------------------|--|
| | Influencias comerciales | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencias políticas | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencia del propietario | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencia de jefes | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencia de audiencia | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencia de política editorial | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |

| | | |
|-----------------|----------------------------------|--|
| | Influencia de inmediatez | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencia de métricas | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencia de aficiones | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| | Influencia de promotores | Influyen demasiado, influyen considerablemente, influyen moderadamente, influyen poco, no influyen |
| Profesionalismo | Calidad del periodismo deportivo | Buena, regular, mala |
| | Corroborar información | Siempre, Casi siempre, A veces, Nunca |
| | Género más importante | Nota informativa, Reportaje, Crónica, Entrevista, Artículo |
| | Función del periodismo | Entretener, informar, Contar historias, |

| | | |
|---------|---------------------------------|---|
| Habitus | Deporte que más trabaja | Futbol, beisbol, basquetbol, futbol americano, etc. |
| | Horas trabajadas | Menos de 8, 8, Entre 9 y 12, Más de 12 |
| | Producción de piezas en general | 1-5, 6-10, 11-15, Más de 15, Ninguna |
| | Producción de notas | Muy Frecuentemente, Frecuentemente, A veces, Casi nunca, Nunca. |
| | Producción de entrevistas | Muy Frecuentemente, Frecuentemente, A veces, Casi nunca, Nunca. |
| | Producción de crónicas | Muy Frecuentemente, Frecuentemente, A veces, Casi nunca, Nunca. |
| | Producción de reportajes | Muy Frecuentemente, Frecuentemente, A veces, Casi nunca, Nunca. |
| | Producción de artículos | Muy Frecuentemente, Frecuentemente, A veces, Casi nunca, Nunca. |
| | Producción de columnas | Muy Frecuentemente, Frecuentemente, A veces, Casi nunca, Nunca. |

| | | |
|----------------------|---------------------------|--|
| | Producción de infografías | Muy Frecuentemente, Frecuentemente, A veces, Casi nunca, Nunca. |
| Capital de la pasión | Satisfacción laboral | Mucha, Considerable, Moderada, Poca, Ninguna |

Anexo 4: Tablas de frecuencia de la encuesta a 120 periodistas deportivos.

Tabla 14

Edad de la muestra

| | | Edad | | | |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 20-29 años | 44 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| | 30-39 años | 36 | 30.0 | 30.0 | 66.7 |
| | 40 a 49 años | 40 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 15

Género de la muestra

| | | Género | | | |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Femenino | 30 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | Masculino | 90 | 75.0 | 75.0 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 16

Nivel de estudios de la muestra

| | | Nivel de estudios | | | |
|--------|--------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Licenciatura | 106 | 88.3 | 88.3 | 88.3 |
| | Maestría | 12 | 10.0 | 10.0 | 98.3 |
| | Doctorado | 1 | .8 | .8 | 99.2 |
| | Preparatoria | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 17
Tiempo ejerciendo el periodismo deportivo

¿Desde hace cuánto tiempo ejerce el periodismo deportivo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 5 años o menos | 39 | 32.5 | 32.5 | 32.5 |
| | De 6 a 10 años | 30 | 25.0 | 25.0 | 57.5 |
| | De 11 a 15 años | 16 | 13.3 | 13.3 | 70.8 |
| | De 16 a 20 años | 19 | 15.8 | 15.8 | 86.7 |
| | De 21 a 25 años | 9 | 7.5 | 7.5 | 94.2 |
| | Más de 25 años | 7 | 5.8 | 5.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 18
Tipo de empleo

¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su empleo actual?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Tiempo completo | 87 | 72.5 | 72.5 | 72.5 |
| | Medio tiempo | 7 | 5.8 | 5.8 | 78.3 |
| | Freelance | 26 | 21.7 | 21.7 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 19
Tipo de puesto

¿Tiene un puesto permanente o por tiempo definido?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Permanente | 90 | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| | Por tiempo definido | 15 | 12.5 | 12.5 | 87.5 |
| | No sé | 9 | 7.5 | 7.5 | 95.0 |
| | Freelance | 6 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 20
Ingresos por otras actividades

Además de su trabajo como periodista deportivo, ¿percibe ingresos por otras actividades?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 56 | 46.7 | 46.7 | 46.7 |
| | No | 64 | 53.3 | 53.3 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 21
Pertenencia a colegio o asociación periodística

¿Pertenece a algún colegio, institución u asociación?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 22 | 18.3 | 18.3 | 18.3 |
| | No | 96 | 80.0 | 80.0 | 98.3 |
| | Prefiero no contestar | 2 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 22
Puesto

Puesto del encuestado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Reportero | 28 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| | Redactor | 17 | 14.2 | 14.2 | 37.5 |
| | Editor | 41 | 34.2 | 34.2 | 71.7 |
| | Director | 5 | 4.2 | 4.2 | 75.8 |
| | Redes Sociales | 6 | 5.0 | 5.0 | 80.8 |
| | Producción o multimedia | 2 | 1.7 | 1.7 | 82.5 |
| | Sportscaster | 17 | 14.2 | 14.2 | 96.7 |
| | Columnista | 3 | 2.5 | 2.5 | 99.2 |
| | Fotoperiodista | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 23
Tipo de puesto

| | | Tipo de puesto | | | |
|--------|-----------------------------------|-----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Generación de información | 50 | 41.7 | 41.7 | 41.7 |
| | Toma de decisiones | 49 | 40.8 | 40.8 | 82.5 |
| | Formato (producción o multimedia) | 2 | 1.7 | 1.7 | 84.2 |
| | Narrar, comentar u opinar | 19 | 15.8 | 15.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 24
Horas trabajadas al día

| | | En promedio, ¿Cuántas horas trabaja al día como periodista deportivo? | | | |
|--------|------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Menos de 8 horas | 19 | 15.8 | 15.8 | 15.8 |
| | 8 horas | 26 | 21.7 | 21.7 | 37.5 |
| | De 9 a 12 horas | 62 | 51.7 | 51.7 | 89.2 |
| | Más de 12 horas | 13 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 25
Mayor presión en el trabajo diario

| | | De los siguientes aspectos, ¿Cuál representa una mayor presión en su trabajo diario? | | | |
|--------|---------------------------------|---|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Generar audiencia | 40 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | La inmediatez | 20 | 16.7 | 16.7 | 50.0 |
| | Producir información de calidad | 50 | 41.7 | 41.7 | 91.7 |
| | La política editorial del medio | 5 | 4.2 | 4.2 | 95.8 |
| | Generar interacción/engagement | 5 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 26
Soporte para los que trabaja

¿Para qué tipos de soporte trabaja?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Solo digital | 44 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| | Solo TV | 13 | 10.8 | 10.8 | 47.5 |
| | Solo Radio | 6 | 5.0 | 5.0 | 52.5 |
| | Solo impreso | 8 | 6.7 | 6.7 | 59.2 |
| | Digital y TV | 9 | 7.5 | 7.5 | 66.7 |
| | Digital y Radio | 5 | 4.2 | 4.2 | 70.8 |
| | Digital e Impreso | 16 | 13.3 | 13.3 | 84.2 |
| | TV y Radio | 1 | .8 | .8 | 85.0 |
| | Radio e Impreso | 2 | 1.7 | 1.7 | 86.7 |
| | Todos los soportes | 8 | 6.7 | 6.7 | 93.3 |
| | Digital, TV e impreso | 5 | 4.2 | 4.2 | 97.5 |
| | Digital, TV y Radio | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 27
Tipo de soporte

Tipo de soporte

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Digital | 44 | 36.7 | 36.7 | 36.7 |
| | Tradicional | 30 | 25.0 | 25.0 | 61.7 |
| | Mixto | 46 | 38.3 | 38.3 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 28
Medio para el cual trabaja

El medio para el que usted trabaja es...

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Especializado en deportes | 89 | 74.2 | 74.2 | 74.2 |
| | No especializado en deportes | 28 | 23.3 | 23.3 | 97.5 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| No trabajo para un medio en particular | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 29
Tamaño del medio

Tamaño del medio según personas de funciones editoriales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy Pequeño (de 1 a 5 personas) | 46 | 38.3 | 38.3 | 38.3 |
| Pequeño (de 6 a 10 personas) | 33 | 27.5 | 27.5 | 65.8 |
| Mediano (de 11 a 15 personas) | 18 | 15.0 | 15.0 | 80.8 |
| Grande (Más de 15 personas) | 21 | 17.5 | 17.5 | 98.3 |
| No aplica (freelance) | 2 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 30
Función principal del periodismo deportivo

Personalmente, usted cree que la función PRINCIPAL del periodismo deportivo debe ser...

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Entretener | 6 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| Informar | 52 | 43.3 | 43.3 | 48.3 |
| Contar historias | 38 | 31.7 | 31.7 | 80.0 |
| Investigar o revelar aspectos ocultos | 16 | 13.3 | 13.3 | 93.3 |
| Promover valores | 8 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 31
Calidad percibida del periodismo deportivo en México

Actualmente, usted cree que la calidad del periodismo deportivo en México es...

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Buena | 12 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |

| | | | | |
|---------|-----|-------|-------|-------|
| Regular | 68 | 56.7 | 56.7 | 66.7 |
| Mala | 40 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 32*Percepción de influencia de los criterios comerciales***¿Qué tanto influyen en su trabajo periodístico los criterios comerciales?**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 19 | 15.8 | 15.8 | 15.8 |
| | Influyen poco | 20 | 16.7 | 16.7 | 32.5 |
| | Influyen regularmente | 28 | 23.3 | 23.3 | 55.8 |
| | Influyen considerablemente | 30 | 25.0 | 25.0 | 80.8 |
| | Influyen demasiado | 23 | 19.2 | 19.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 33*Percepción de influencia de los dueños de la organización***¿Qué tanto influyen en su trabajo periodístico los dueños de su organización?**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 11 | 9.2 | 9.2 | 9.2 |
| | Influyen poco | 13 | 10.8 | 10.9 | 20.2 |
| | Influyen regularmente | 31 | 25.8 | 26.1 | 46.2 |
| | Influyen considerablemente | 31 | 25.8 | 26.1 | 72.3 |
| | Influyen demasiado | 33 | 27.5 | 27.7 | 100.0 |
| | Total | 119 | 99.2 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | .8 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Tabla 34*Percepción de influencia de los jefes o supervisores***¿Qué tanto influyen en su trabajo periodístico sus jefes directos o supervisores?**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 5 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| | Influyen poco | 12 | 10.0 | 10.0 | 14.2 |
| | Influyen regularmente | 33 | 27.5 | 27.5 | 41.7 |
| | Influyen considerablemente | 33 | 27.5 | 27.5 | 69.2 |
| | Influyen demasiado | 37 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 35
Percepción de influencia de la audiencia

¿Qué tanto influye en su trabajo periodístico la audiencia (lectores, público, usuarios)?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 6 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Influyen poco | 5 | 4.2 | 4.2 | 9.2 |
| | Influyen regularmente | 22 | 18.3 | 18.3 | 27.5 |
| | Influyen considerablemente | 39 | 32.5 | 32.5 | 60.0 |
| | Influyen demasiado | 48 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 36
Percepción de influencia de la política editorial

¿Qué tanto influye en su trabajo periodístico la política editorial de su medio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 4 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | Influyen poco | 20 | 16.7 | 16.7 | 20.0 |
| | Influyen regularmente | 26 | 21.7 | 21.7 | 41.7 |
| | Influyen considerablemente | 35 | 29.2 | 29.2 | 70.8 |
| | Influyen demasiado | 35 | 29.2 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 37
Percepción de influencia de las entidades políticas

¿Qué tanto influyen en su trabajo periodístico el gobierno o entidades políticas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 60 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | Influyen poco | 31 | 25.8 | 25.8 | 75.8 |
| | Influyen regularmente | 14 | 11.7 | 11.7 | 87.5 |
| | Influyen considerablemente | 6 | 5.0 | 5.0 | 92.5 |
| | Influyen demasiado | 9 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 38

Percepción de influencia de la inmediatez

¿Qué tanto influye en su trabajo periodístico la inmediatez?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 5 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| | Influyen poco | 5 | 4.2 | 4.2 | 8.3 |
| | Influyen regularmente | 14 | 11.7 | 11.7 | 20.0 |
| | Influyen considerablemente | 38 | 31.7 | 31.7 | 51.7 |
| | Influyen demasiado | 58 | 48.3 | 48.3 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 39

Percepción de influencia de las métricas

¿Qué tanto influyen en su trabajo periodístico las métricas (Analytics)?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 9 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | Influyen poco | 14 | 11.7 | 11.7 | 19.2 |
| | Influyen regularmente | 24 | 20.0 | 20.0 | 39.2 |
| | Influyen considerablemente | 28 | 23.3 | 23.3 | 62.5 |
| | Influyen demasiado | 45 | 37.5 | 37.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 40

Percepción de influencia de las aficiones y valoraciones personales

¿Qué tanto influyen en su trabajo periodístico sus aficiones y valoraciones personales?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 26 | 21.7 | 21.7 | 21.7 |
| | Influyen poco | 31 | 25.8 | 25.8 | 47.5 |
| | Influyen regularmente | 23 | 19.2 | 19.2 | 66.7 |
| | Influyen considerablemente | 11 | 9.2 | 9.2 | 75.8 |
| | Influyen demasiado | 29 | 24.2 | 24.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 41

Percepción de influencia de los promotores, deportistas o directivos

¿Qué tanto influyen en su trabajo periodístico los promotores, deportistas o directivos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No influyen | 47 | 39.2 | 39.2 | 39.2 |
| | Influyen poco | 32 | 26.7 | 26.7 | 65.8 |
| | Influyen regularmente | 16 | 13.3 | 13.3 | 79.2 |
| | Influyen considerablemente | 12 | 10.0 | 10.0 | 89.2 |
| | Influyen demasiado | 13 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 42

Cantidad de piezas trabajadas al día

En promedio, ¿Cuántas piezas periodísticas (de cualquier género) produce, edita o publica al día?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 5 o menos | 41 | 34.2 | 34.2 | 34.2 |
| | Entre 6 y 10 | 42 | 35.0 | 35.0 | 69.2 |
| | Entre 11 y 15 | 22 | 18.3 | 18.3 | 87.5 |
| | Más de 15 | 12 | 10.0 | 10.0 | 97.5 |
| | Ninguna | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 43*Frecuencia en que produce, edita o publica notas informativas*

¿Con qué frecuencia produce, edita o publica notas informativas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy frecuentemente | 86 | 71.7 | 71.7 | 71.7 |
| | Frecuentemente | 15 | 12.5 | 12.5 | 84.2 |
| | A veces | 14 | 11.7 | 11.7 | 95.8 |
| | Casi nunca | 5 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 44*Frecuencia en que produce, edita o publica entrevistas*

¿Con qué frecuencia produce, edita o publica entrevistas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy frecuentemente | 23 | 19.2 | 19.2 | 19.2 |
| | Frecuentemente | 55 | 45.8 | 45.8 | 65.0 |
| | A veces | 33 | 27.5 | 27.5 | 92.5 |
| | Casi nunca | 9 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 45*Frecuencia en que produce, edita o publica crónicas*

¿Con qué frecuencia produce, edita o publica crónicas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy frecuentemente | 31 | 25.8 | 25.8 | 25.8 |
| | Frecuentemente | 43 | 35.8 | 35.8 | 61.7 |
| | A veces | 31 | 25.8 | 25.8 | 87.5 |
| | Casi nunca | 10 | 8.3 | 8.3 | 95.8 |
| | Nunca | 5 | 4.2 | 4.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 46*Frecuencia en que produce, edita o publica notas reportajes*

¿Con qué frecuencia produce, edita o publica reportajes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy frecuentemente | 20 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | Frecuentemente | 32 | 26.7 | 26.7 | 43.3 |
| | A veces | 37 | 30.8 | 30.8 | 74.2 |
| | Casi nunca | 24 | 20.0 | 20.0 | 94.2 |
| | Nunca | 7 | 5.8 | 5.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 47*Frecuencia en que produce, edita o publica artículos*

¿Con qué frecuencia produce, edita o publica artículos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy frecuentemente | 18 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Frecuentemente | 30 | 25.0 | 25.0 | 40.0 |
| | A veces | 31 | 25.8 | 25.8 | 65.8 |
| | Casi nunca | 29 | 24.2 | 24.2 | 90.0 |
| | Nunca | 12 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 48*Frecuencia en que produce, edita o publica columnas*

¿Con qué frecuencia produce, edita o publica columnas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy frecuentemente | 21 | 17.5 | 17.5 | 17.5 |
| | Frecuentemente | 25 | 20.8 | 20.8 | 38.3 |
| | A veces | 21 | 17.5 | 17.5 | 55.8 |
| | Casi nunca | 21 | 17.5 | 17.5 | 73.3 |
| | Nunca | 32 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 |
|-------|-----|-------|-------|

Tabla 49

Frecuencia en que produce, edita o publica infografías

¿Con qué frecuencia produce, edita o publica infografías?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy frecuentemente | 17 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| Frecuentemente | 28 | 23.3 | 23.3 | 37.5 |
| A veces | 19 | 15.8 | 15.8 | 53.3 |
| Casi nunca | 26 | 21.7 | 21.7 | 75.0 |
| Nunca | 30 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 50

Frecuencia en que corrobora información

Antes de publicar algo, usted (o las personas indicadas) suelen corroborar la información recolectada...

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Siempre | 91 | 75.8 | 75.8 | 75.8 |
| Casi siempre | 28 | 23.3 | 23.3 | 99.2 |
| A veces | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 51

Deporte sobre el cual trabaja más información

¿Cuál es el deporte sobre el cual produce, edita o publica MÁS información?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Fútbol | 90 | 75.0 | 75.0 | 75.0 |
| Otros deportes | 30 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 52*Género periodístico más importante en el periodismo deportivo***Para usted, el género periodístico más importante en el periodismo deportivo es...**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | La nota informativa | 25 | 20.8 | 20.8 | 20.8 |
| | El reportaje | 51 | 42.5 | 42.5 | 63.3 |
| | La crónica | 23 | 19.2 | 19.2 | 82.5 |
| | La entrevista | 17 | 14.2 | 14.2 | 96.7 |
| | El artículo | 2 | 1.7 | 1.7 | 98.3 |
| | La columna | 2 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 53*Fuente de información más utilizada***¿Cuál es la fuente de información que MÁS utilizan usted o sus compañeros?**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Agencias | 12 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Reporteros o compañeros | 26 | 21.7 | 21.7 | 31.7 |
| | Redes sociales o tendencias | 20 | 16.7 | 16.7 | 48.3 |
| | Fuentes directas orales | 42 | 35.0 | 35.0 | 83.3 |
| | Fuentes directas documentales | 9 | 7.5 | 7.5 | 90.8 |
| | Otros medios de comunicación | 11 | 9.2 | 9.2 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 54*Forma de contactar a fuentes orales***¿De qué manera usted o sus compañeros suelen contactar a fuentes directas orales? (La más utilizada)**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Conferencias de prensa | 28 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| | Entrevistas exclusivas | 46 | 38.3 | 38.3 | 61.7 |
| | Entrevistas de banqueta o informales | 10 | 8.3 | 8.3 | 70.0 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| Whatsapp de deportistas, directivos, etc. | 31 | 25.8 | 25.8 | 95.8 |
| Ninguna manera | 2 | 1.7 | 1.7 | 97.5 |
| No estoy seguro | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 55

Satisfacción por su trabajo como periodista deportivo

En términos generales, ¿Cuánta satisfacción le deja su trabajo como periodista deportivo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Poca satisfacción | 3 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| Regular satisfacción | 14 | 11.7 | 11.7 | 14.2 |
| Considerable satisfacción | 44 | 36.7 | 36.7 | 50.8 |
| Mucha satisfacción | 59 | 49.2 | 49.2 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 56

Percepción de su salario como periodista deportivo

Considera que su salario como periodista deportivo es...

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Bueno | 17 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| Regular | 59 | 49.2 | 49.2 | 63.3 |
| Malo | 31 | 25.8 | 25.8 | 89.2 |
| No tengo salario | 13 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Tabla 57

Ingresos mensuales como periodista deportivo

¿En cuál de las siguientes opciones se ubican sus ingresos mensuales solo como periodista deportivo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 1000 pesos | 1 | .8 | .8 | .8 |
| | De 1001 a 5000 pesos | 10 | 8.3 | 8.3 | 9.2 |
| | De 5001 a 10000 pesos | 11 | 9.2 | 9.2 | 18.3 |
| | De 10001 a 15000 pesos | 28 | 23.3 | 23.3 | 41.7 |
| | De 15001 a 20000 pesos | 11 | 9.2 | 9.2 | 50.8 |
| | De 20001 a 25 mil pesos | 17 | 14.2 | 14.2 | 65.0 |
| | Más de 25000 pesos | 30 | 25.0 | 25.0 | 90.0 |
| | No tiene ingresos | 12 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |